

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



**“MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA FABRICANTE DE CALZADO  
FEMENINO, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO, DEPARTAMENTO DE  
GUATEMALA”**

**JORGE ANIBAL TOT GUERRA**

**ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**GUATEMALA, MARZO 2021**

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

**“MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA FABRICANTE DE CALZADO FEMENINO, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”**

**TESIS**

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

**POR**

**JORGE ANIBAL TOT GUERRA**

**PREVIO A CONFERIRSELE EL TÍTULO DE**

**ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**EN EL GRADO ACADÉMICO DE**

**LICENCIADO**

**GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2020**

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

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

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

Área Matemática-Estadística	Lic. Axel Osberto Marroquín Reyes
Área Mercadotecnia-Operaciones	Licda. MDu. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Área Administración-Finanzas	Licda. Sonia Aracely Pacheco Morales

**JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

<b>PRESIDENTE:</b>	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
<b>SECRETARIO:</b>	Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo
<b>EXAMINADOR:</b>	Lic. Henry David Cardona Figueroa



**USAC**  
**TRICENTENARIA**  
Universidad de San Carlos de Guatemala



Guatemala, 12 de marzo de 2020

Licenciado  
**Luis Antonio Suárez Roldán**  
Decano  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de San Carlos de  
Guatemala Su despacho

Señor  
Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato, procedí a asesorar al estudiante **JORGE ANIBAL TOT GUERRA**, carné **200121611**, en la elaboración del trabajo de tesis titulado **“MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA FABRICANTE DE CALZADO FEMENINO, EN EL MUNICIPIO DE MIXCO, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”**.

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

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

Atentamente,

**“ID Y ENSEÑAD A  
TODOS”**

Licda. MDu. **Elvia Zulena Escobedo**  
**Chinchilla**  
Colegiado  
6,525



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS

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

J.D-TG. No. 004-2021  
Guatemala, 13 de enero del 2021

Estudiante  
JORGE ANIBAL TOT GUERRA  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estudiante:

Para su conocimiento y efectos le transcribo el Punto Segundo, inciso 2.1, subinciso 2.1.1 del Acta 23-2020, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 30 de noviembre de 2020, que en su parte conducente dice:

**"SEGUNDO: ASUNTOS ESTUDIANTILES**

2.1 Graduaciones

2.1.1 Elaboración y Examen de Tesis

Se tienen a la vista las providencias de las Escuelas de Contaduría Pública y Auditoría, Administración de Empresas y Estudios de Postgrado en las que se informa que los estudiantes que se indican a continuación, aprobaron los Exámenes de Tesis, por lo que se trasladan las Actas del Jurado Examinador de Tesis y los expedientes académicos.

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

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NOMBRE	REGISTRO ACADÉMICO	TEMA DE TESIS
JORGE ANIBAL TOT GUERRA	200121611-3	"MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA FABRICANTE DE CALZADO FEMENINO, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA"

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

"ID Y ENSEÑAD A TODOS

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO



M.CH

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A DIOS**

Por darme sabiduría, paciencia y bendición durante mi vida.

### **A MIS PADRES**

AGUSTÍN TOT Y CONCHA GUERRA CÚ me dieron el don de vida, principios, responsabilidad, honradez persistencia y sencillez.

### **A MI HERMANO (A) Y SOBRINA**

ERICK, LUCRECIA Y KEISHA, por confiar, apoyar, cuidar y aconsejarme en todo momento de mi vida.

### **A MIS AMIGOS**

Licenciados CRUZ MUNGUÍA, RUBÉN LÓPEZ y ESTUARDO ROSALES quienes me brindaron sus ideales, consejos, amistad sincera y decisión.

### **A MI ASESOR DE TESIS**

Licda. Zulena Escobedo por dedicar su tiempo, enseñanza, experiencia y tener fé en mí.

### **A LA UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Por ser un centro de estudios que me da la oportunidad de convertirme en profesional.

## ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	I

### CAPÍTULO I

#### MARCO TEÓRICO

1.1 Industria de calzado	1
1.1.1 Empresa fabricante de calzado femenino	2
1.1.2 Calzado	2
1.1.2.1 Calzado guatemalteco	2
I Tipos	3
II Tamaños	3
III Materiales	3
IV Partes de un calzado	3
a. Interior del calzado	3
- Plantilla	4
- Forro del zapato	4
b. Exterior del calzado	4
- Talón	4
- Suela	4
- Cintura	4
- Vástago	4
- Pluma	4
- Welt	4
1.1.2.2 Proceso de fabricación de calzado	5
I Cortado	5
II Preparado y precostura	5
III Costura	5

Contenido	Página
IV Montado	5
V Empaque	5
VI Almacén	5
1.2 Mercadotecnia	6
a. Necesidades, deseos y demandas	7
b. Ofertas de mercado (productos, servicios y experiencias)	7
c. Valor y satisfacción	7
d. Intercambios, transacciones y relaciones	7
e. Mercados	7
1.2.1 Entorno de mercadotecnia	8
1.2.1.1 Macroentorno	9
a. Fuerza demográfica	10
b. Fuerza económica	10
c. Fuerza natural	10
d. Fuerza tecnológica	10
e. Fuerza política	11
f. Fuerza cultural	11
1.2.1.2 Microentorno	11
a. Empresa	11
b. Proveedores	12
c. Intermediarios de mercado	12
d. Clientes	12
e. Grupos de interés	12
f. Competidores	13
1.2.2 Mezcla de mercadotecnia	13
1.2.2.1 Producto	14
a. Introducción	15

Contenido	Página
b. Crecimiento	15
c. Madurez	16
d. Declive	16
e. Posicionamiento de marca	16
f. Selección del nombre de marca	17
g. Patrocinio de marca	17
h. Desarrollo de marca	17
1.2.2.2 Precio	17
a. Factores de internos	18
b. Factores externos	18
c. Estrategias de fijación de precios	18
1.2.2.3 Plaza	20
a. Almacenamiento	21
b. Gestión de inventario	22
c. Transporte	22
d. Canal de distribución	22
1.2.2.4 Promoción	22
1.2.3 Mezcla promocional	23
1.2.3.1 Publicidad	23
1.2.3.2 Venta personal	24
1.2.3.3 Promoción de ventas	24
a. Promoción en el punto de venta	24
b. Muestras	25
c. Paquetes promocionales	25
d. Merchandising	25
1.2.3.4 Relaciones públicas	25
1.2.3.5 Mercadeo directo	25

Contenido	Página
1.2.3.5.1 Mercadeo telefónico	26
1.2.3.5.2 Mercadeo por correo	26
1.2.3.5.3 Mercadeo por catálogo	26
1.2.3.5.4 Mercadeo por respuesta directa televisivo	26
1.2.3.5.5 Mercadeo de quioscos	27
1.2.3.5.6 Mercadeo digital	27
a. Los beneficios del mercadeo digital	27
1.3 Diagnóstico FODA	27
1.3.1 Fortalezas	28
1.3.2 Oportunidades	28
1.3.3 Debilidades	28
1.3.4 Amenazas	28

## CAPÍTULO II

### DIAGNÓSTICO DE LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA FABRICANTE DE CALZADO FEMENINO, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

2.1 Metodología de investigación	29
2.1.1 Métodos de investigación	29
2.1.1.1 Método científico	29
2.1.1.2 Método deductivo	30
2.1.2 Técnicas de investigación	30
2.1.2.1 Encuesta	30
2.1.2.2 Entrevista	30
2.1.2.3 Observación directa	30
2.1.2.4 Muestreo	30

Contenido	Página
2.1.2.5 Investigación bibliográfica	31
2.1.3 Instrumentos de investigación	31
2.1.3.1 Boleta de encuesta	31
2.1.3.2 Guía de entrevista	31
2.1.3.3 Guía de observación	31
2.1.3.4 Cuadros estadísticos	31
2.1.3.5 Fichas bibliográficas	34
2.2 Ambiente de mercadotecnia	34
2.2.1 Macro ambiente	34
2.2.1.1 Fuerza demográfica	34
2.2.1.2 Fuerza económica	35
2.2.1.3 Fuerza tecnológica	35
2.2.1.4 Fuerza legal	36
a. Construcción política de la república	36
b. Código de comercio	36
c. Código de trabajo	36
d. Ley de impuesto sobre la renta	36
e. Ley de impuesto al valor agregado (IVA)	37
2.2.1.5 Fuerza cultural	37
2.2.2 Micro ambiente	37
2.2.2.1 Empresa	37
a. Antecedentes de la empresa	38
b. Misión	38
— Visión	38
— Valores	38
c. Objetivos	39
d. Logotipo (empresa)	39

Contenido	Página
c. Slogan de la empresa de calzado femenino	39
d. Estructura organizacional	40
e. Organigrama de la empresa	40
f. Ubicación	41
g. Volumen de ventas	42
h. Nivel de ventas	44
i. Empaque	46
2.2.2.2 Proveedores	48
2.2.2.3 Clientes	48
2.2.2.4 Competidores	49
2.3. Situación actual de la mezcla promocional	51
2.3.1 Análisis de aspectos internos de la empresa	51
2.3.1.1 Productos de fábrica	51
2.3.1.2 Calzado formal (Valery Elegance)	51
2.3.1.3 Calzado casual (Valery Elegance)	52
2.3.1.4 Calzado deportivo (Valery Sport)	53
2.3.1.5 Materiales	54
2.3.1.6 Proceso de fabricación de calzado de la unidad de análisis	55
2.3.2 Resultados de la investigación	57
2.3.2.1 Personal de la empresa	58
a. Personal directivo	58
b. Personal de ventas-administrativo	59
2.3.2.2 Clientes reales	60
a. Perfil de los clientes reales	61
b. Publicidad	62
c. Promoción de ventas	64
d. Relaciones publicas	65



Contenido	Página
e. Venta personal	66
f. Servicio al cliente	68
g. Competencia	70
h. Precio	71
i. Surtido	73
j. Calidad	74
k. Valor de compra	75
2.3.2.3 Clientes potenciales	76
a. Perfil de los clientes potenciales	77
b. Hábitos de compra de calzado	78
c. Publicidad	79
d. Promoción de ventas	83
e. Competencia	88
f. Factores que inciden en la compra de calzado	89
g. Servicio y atención al cliente	91
h. Venta por internet y catálogos	92
2.3.3 Hallazgos	95
2.4 Análisis FODA	97
2.4.1 Fortalezas	97
2.4.2 Oportunidades	98
2.4.3 Debilidades	98
2.4.4 Amenazas	99

### CAPÍTULO III

MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA FABRICANTE DE CALZADO FEMENINO, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

Contenido	Página
3.1 Justificación de la propuesta	102
3.2 Importancia de la propuesta	102
3.3 Objetivos de la propuesta	103
3.3.1 Objetivo general	103
3.4 Definición de estrategias de la mezcla promocional propuestas para una empresa fabricante de calzado	104
3.4.1 Estrategia 1: aplicación de un programa de comunicación en el punto de venta para dar conocer los productos que ofrece la empresa	105
3.4.1.1 Objetivo	106
a. Meta a alcanzar	106
b. Grupo objetivo	106
c. Definición de la estrategia	106
d. Descripción de la estrategia	110
e. Presupuesto	111
f. Plan de acción	112
g. Control de evaluación	114
3.4.2 Estrategia 2: motivación de ventas a través de ventajas promocionales para clientes finales	115
3.4.1.1 Objetivo	115
a. Meta a alcanzar	116
b. Grupo objetivo	115
c. Definición de la estrategia	115
d. Descripción de la estrategia	115
e. Presupuesto	120
f. Plan de acción	120
g. Control de evaluación	122

Contenido	Página
3.4.3 Estrategia 3: fortalecimiento de identidad corporativa mediante la comunicación e información comercial en medios digitales	122
3.4.3.1 Objetivo	123
a. Meta a alcanzar	123
b. Grupo objetivo	123
c. Definición de la estrategia	123
d. Descripción de la estrategia	123
e. Presupuesto	124
f. Plan de acción	125
g. Control de evaluación	127
3.4.4. Estrategia 4: interacción directa con los clientes por medio de redes sociales, para incentivar la adquisición de los productos de calzado	127
3.4.4.1 Objetivo	127
a. Meta a alcanzar	128
b. Grupo objetivo	128
c. Definición de la estrategia	128
d. Descripción de la estrategia	128
e. Presupuesto	131
f. Plan de acción	131
g. Control de evaluación	133
3.4.5 Estrategia 5: evaluación constante del proceso logístico compra/venta mediante el seguimiento continuo con los clientes	133
3.4.5.1 Objetivo	133
a. Meta a alcanzar	134
b. Grupo objetivo	134
c. Definición de la estrategia	134

Contenido	Página
d. Descripción de la estrategia	134
e. Presupuesto	136
f. Plan de acción	137
g. Control de evaluación	136
3.4.6 Presupuesto final	138
3.5 Relación costo-beneficio	141
Conclusiones	145
Recomendaciones	147
Referencias	149
Anexos	152

## ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Página
1	Descripción MIPYME	1
2	Materia prima para la fabricación de calzado femenino	54
3	Hallazgos de clientes reales versus clientes potenciales con respecto a la mezcla promocional	96
4	Matriz FODA, empresa de calzado femenino	101
5	Propuesta de estrategias de la mezcla promocional aplicadas a una empresa de calzado	104
6	Plan de contenidos fan page de la empresa de calzado	130

## ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1	Áreas del proceso de producción de calzado	6
2	Entorno de mercadotecnia	9
3	Mezcla de mercadotecnia	14
4	Ciclo de vida del producto	15
5	Niveles del canal distribución	21
6	Proceso de la investigación de la mezcla promocional de la empresa de calzado	32
7	Actividades económicas, según Municipalidad de Mixco	35
8	Logotipo de la empresa de calzado	39
9	Estructura organizacional	40
10	Ubicación de la empresa de calzado	42
11	Empaque Valery Sport	47
12	Empaque Valery Elegance	47
13	Empaque Valery Casual	48
14	Calzado formal (Valery Elegance)	51
15	Calzado casual (Valery Elegance)	52
16	Calzado deportivo (Valery Sport)	53
17	Áreas del proceso de producción de calzado	56
18	Propuesta de anuncios en acrílicos para la empresa de calzado	108
19	Propuesta de publicidad plegable para empresa de calzado	109
20	Propuesta de quiosco portátil personalizado para la empresa de calzado	110
21	Propuesta de ventaja promocional (taza) para la empresa de calzado	118

No.	Título	Página
22	Propuesta de ventaja promocional (sombriilla) para la empresa de calzado	118
23	Propuesta de ventaja promocional (playera) para la empresa de calzado	119

## ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1	Determinación del tamaño de elementos de la muestra, clientes reales	33
2	Determinación del tamaño de elementos de la muestra, clientes consumidores potenciales	33
3	Comportamiento de las ventas de acuerdo a la segmentación de la cartera durante el período 2017-2018-2019	45
4	Segmentación del tipo cliente real actual	49
5	Cuadro comparativo de mezcla de mercadotecnia de la empresa de calzado femenino y competidores directos	50
6	Personal de la empresa entrevistado para la recolección de datos	58
7	Perfil de clientes reales	61
8	Perfil de clientes potenciales	78
9	Presupuesto para la aplicación de la estrategia No. 1	111
10	Plan de acción estrategia 1: aplicación de un programa de comunicación en el punto de venta para dar conocer los productos que ofrece la empresa	112
11	Presupuesto para la aplicación de la estrategia No. 2	120
12	Plan de acción estrategia 2: Estrategia de promoción de ventas	121
13	Presupuesto para la aplicación de la estrategia No. 3	124
14	Plan de acción estrategia 3: fortalecimiento de identidad corporativa mediante la afiliación a la Cámara de Industria y la Gremial de calzado	126
15	Presupuesto para la aplicación de la estrategia No. 4	131



No.	Título	Página
16	Plan de acción estrategia 4: interacción directa con los clientes por medio redes sociales, para incentivar la adquisición de los productos de calzado	132
17	Presupuesto para la aplicación de la estrategia No. 5	136
18	Plan de acción estrategia 5: evaluación constante del proceso comercial y logístico mediante la comunicación directa con los clientes	137
19	Presupuesto final de la inversión total de la propuesta	139
20	Calendarización para llevar a cabo las propuestas de “Mezcla promocional para una empresa fabricante de calzado, ubicada en el municipio de Mixco departamento de Guatemala” 2021	140
21	Proyección de ventas de la empresa de calzado en unidades, basada en el método de factores	142
22	Valor en quetzales del incremento de unidades de calzado vendidos, según proyección estimada, relación beneficio/costo	143

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	Página
1	Volumen de ventas año 2017-2018	43
2	Volumen de ventas año 2019	44
3	Medios en que observó la publicidad de la empresa de calzado, según clientes reales actuales	62
4	Medio como conoció sobre la empresa de calzado, según clientes reales actuales	63
5	Tipo de promoción que ofrece la empresa de calzado, según clientes reales actuales	64
6	La empresa ha participado en eventos de Ferias de calzado, según clientes reales actuales	65
7	Características de la sala de ventas, según clientes reales Actuales	66
8	Aspectos del calzado que le interesa encontrar en una tienda, según clientes reales actuales	67
9	Grado de satisfacción por el servicio de la empresa de calzado, según clientes reales actuales	69
10	Característica que identifica a la empresa de calzado, según clientes minoristas actuales	70
11	Empresas que venden productos de calzado, según clientes reales actuales	71
12	Característica que identifica a la empresa de calzado, según clientes reales actuales	72
13	Elemento a elegir en la compra del producto de calzado, según clientes reales actuales	73

No.	Título	Página
14	Factores que influyen en la compra del producto de calzado, según clientes reales actuales	74
15	Valor de compra por el producto de calzado, según clientes reales actuales	75
16	Criterio de compra de calzado, según clientes reales actuales	76
17	Últimamente ha comprado calzado, según clientes potenciales	79
18	Medio de publicidad que debería utilizar la empresa de calzado, según clientes potenciales	80
19	Medio de comunicación para recibir información sobre el producto de calzado, según clientes potenciales	81
20	Frecuencia con que utiliza los medios para recibir información sobre calzado, según clientes potenciales	82
21	Promociones de ventas que ofrecen al comprar calzado, según clientes potenciales	83
22	Tipo de calzado que ha comprado, según clientes potenciales	84
23	Tipo de calzado que puede encontrar en una zapatería, según clientes potenciales	85
24	Método utilizado para comprar calzado, según clientes potenciales	86
25	Frecuencia de compra de calzado, según clientes potenciales	87
26	Empresas que le han vendido calzado, según clientes potenciales	88
27	Factor de mayor importancia al comprar calzado, según clientes potenciales	89
28	Variables de comprar calzado, según clientes potenciales	90
29	Característica que se aprecia de un vendedor de calzado, según clientes potenciales	91

No.	Título	Página
30	Compra de calzado por medio de internet, según clientes potenciales	92
31	Compra de calzado por medio de catálogo, según clientes potenciales	93
32	Medio de pago que utiliza al comprar calzado, según clientes potenciales	94

## ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Página
1	Cuestionario de encuesta para clientes potenciales	153
2	Cuestionario de encuesta digital para clientes potenciales	154
3	Cuestionario de encuesta para clientes reales	165
4	Guía de entrevista para el gerente general de la empresa de calzado	166
5	Guía de entrevista para el personal administrativo de la empresa de calzado	170
6	Guía de entrevista dirigida al personal de ventas de la empresa de calzado	173
7	Guía de observación	176
8	Brief publicitario 2020 Valery Elegance	177
9	Puesto de diseñador gráfico	187
10	Puesto de asistente de ventas	190
11	Propuesta de tríptico digital para empresa de calzado	192
12	Propuesta de catálogo digital para empresa de calzado	194
13	Encuesta de compra de zapatos	205
14	Propuesta de concurso en redes sociales para la empresa de calzado (Facebook, Instagram y Twitter)	207
15	Propuesta de cupón de descuento para la empresa de calzado	208
16	Esquema de cuadro de mando	209
17	Propuesta de buzón de quejas y sugerencias	210
18	Documento de afiliación a la Cámara de Industria	211
19	Documento para afiliación a la Gremial de Calzado	214

No.	Título	Página
20	Propuesta de informe gerencial	216
21	Propuesta de anuncio en redes sociales (chat) Twitter para empresa de calzado	217
22	Propuesta de anuncio en redes sociales (chat) Instagram para empresa de calzado	218
23	Propuesta de anuncio en redes sociales (chat) Twitter para empresa de calzado	219
24	Diseño de encuesta de evaluación virtual redes sociales	220
25	Temas de capacitación del personal	221
26	Propuesta de manual de ventas para la empresa de calzado	222
27	Propuesta del proceso de venta para la empresa de calzado	240
28	Diseño de evaluación en avances de capacitación	241

## INTRODUCCIÓN

El presente informe de investigación lleva como título “Mezcla promocional para una empresa de calzado femenino, ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala”, el mismo abarca la problemática derivada principalmente en el nivel de ventas y la falta de estrategias promocionales encaminadas a mejorar los beneficios y el crecimiento comercial de la empresa.

El presente informe consta de: primer capítulo, incluye los antecedentes, donde se expone el marco teórico referencial, que sirve de fundamento para sustentar la investigación, con el apoyo del método científico y método inductivo-deductivo, que abarcan la mayor parte de los conceptos y definiciones en beneficio de la empresa.

En el segundo capítulo, se describe el diagnóstico mercadológico de la empresa de calzado femenino, que expone la metodología de la investigación, los resultados obtenidos de las encuestas a los clientes reales y potenciales, así también el resultado de las entrevistas al gerente general, gerente de ventas y la descripción de otros factores internos de la empresa unidad de análisis. Con la información obtenida se pretende conocer la problemática de la empresa y los factores que inciden en esta.

El capítulo III presenta la propuesta de las estrategias promocionales necesarias para mejorar el nivel de ventas que actualmente posee la empresa y dar a conocer los productos que ofrece. Todo esto basado en los hallazgos de la investigación, partiendo de la base teórica y las deficiencias identificadas, así también detalla la definición, objetivos, grupo al que va dirigido, descripción, plan de acción, presupuesto y control de cada una de las estrategias. Seguidamente, se incluyen las conclusiones y recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

De acuerdo con el tema, el presente capítulo contiene las bases teóricas a utilizar en el desarrollo del contenido, con el fin de sustentar la investigación y propuesta de estrategias a la empresa de calzado.

#### **1.1 Industria de calzado**

La industria de calzado, es el conjunto de actividades de diseño, fabricación, distribución, comercialización, así como los procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos terminados de forma masiva. Integrada por empresas que se especializan en varios sectores como: fabricantes de calzado, de suelas, curtidores de cuero, fabricantes de accesorios, productos afines y los importadores. La clasificación de las empresas MIPYME en Guatemala, se encuentra contemplada en el Acuerdo Gubernativo 211-2015 de fecha 21 de septiembre de 2015, estipula el número de trabajadores y las ventas anuales expresadas en salarios: (véase tabla 1).

**Tabla 1**  
**Definición MIPYME**

<b>Tamaño de la empresa</b>	<b>Número de trabajadores</b>	<b>Ventas anuales en salarios mínimos mensuales</b>
<b>Micro</b>	1-10	1-190
<b>Pequeñas</b>	11-80	191-700
<b>Medianas</b>	81-200	701-1542

**Fuente:** elaboración propia con base en el Acuerdo Gubernativo 211-2015, Marzo de 2018.



## **I. Empresa fabricante de calzado femenino**

La empresa unidad de análisis pertenece al ramo de la industria de calzado, esta se dedica a la fabricación de calzado con tres distintos diseños: casual, formal y deportivo. Existe un supervisor encargado y obreros asalariados, quienes manejan la maquinaria especializada y la mano de obra domina cada uno de los procesos básicos para la manufactura de los zapatos de forma manual y/o mecánica, esto se adaptada al equipo de trabajo, quienes realizan todas las operaciones con experiencia, y así entregar un producto final de confort y calidad.

## **II. Calzado**

Se entiende por calzado todo producto destinado a proteger o cubrir los pies, así como las partes comercializadas por separado (empeine, forro, plantilla y suela), este puede abarcar desde zapato formal, casual, deportivo, sandalias, botas industriales, botas de hule. En Guatemala, el calzado viene con la conquista española, pero no se generalizó su uso sino hasta hace pocas décadas, ya que hace 45 años solo el 50% de la población usaba calzado y era más generalizado en los centros poblacionales. En la historia de calzado nacional, el punto de partida son las empresas familiares, estas inician actividades con escasos recursos, combinando el fabricante actividades de diseño, operación y ventas.

### **1.1.2.1 Calzado guatemalteco**

La industria de calzado tiene gran importancia debido a su capacidad en la generación de empleo y productividad económica, esto da como resultado la participación de la Gremial de fabricantes de calzado y productos afines, adscrita a la Cámara de Industria de Guatemala, es una institución sin fines de lucro, que promueve el desarrollo de la industria de calzado, productos afines y la cadena productiva.

**I.Tipos:** de acuerdo a la necesidad de estos productos de calzado son acondicionados a: casual, formal, de gala, deportivo, de moda, sandalias, plataforma alta y plataforma baja, botas industriales, botas vaqueras, y estos utilizan distintos materiales para la fabricación de acuerdo al tipo de zapato: piel, plástico, cuero, cuerina, hule, pvc, que se comercializan y distribuyen en el mercado.

**II.Tamaños:** de acuerdo al requerimiento del cliente se producen en las empresas, fábricas o importadoras de calzado, las distintas tallas y variedad de zapato, de acuerdo a la medida del pie, grande, mediano y pequeño, ya sea para dama, señorita y niña; como para caballero, joven y niño, por lo que las empresas tienen que estar al día según la temporada, gustos y preferencias de los clientes.

**III.Materiales:** con el avance de la ciencia y tecnología, ha permitido la confección de un calzado adecuado a las necesidades y diferentes exigencias de la sociedad. Se ha logrado crear calzado de diferentes materiales, ya sean naturales o sintéticos creados por el hombre. Entre los materiales artificiales se tienen el cuero sintético, telas de fibras sintéticas, plástico. Dentro de los materiales naturales está el cuero vacuno.

**IV.Partes de un calzado:** el zapato tiene muchas partes, cada una cumple su propia función y contribuye a la funcionalidad del calzado, a continuación, se presenta algunos detalles:

**a. Interior del calzado:** es muy importante conocer y describir lo que hay dentro del zapato, ya que es principalmente una combinación de la parte superior y la suela.

— **Plantilla:** esta es la parte del zapato que está en contacto con la planta del pie. Oculta las uniones entre la suela y la parte superior y proporciona a tus pies algo de comodidad, a veces se pueden quitar y reemplazar.

— **Forro del Zapato:** la mayoría de los interiores tienen un forro de zapato de algún tipo, para proporcionar comodidad a tus pies.

**b. Exterior del calzado:** es la parte del zapato que está en contacto con el suelo y comprenden la suela exterior y el talón. Los componentes que encontramos son:

— **Talón:** a menudo está hecho de cuero o caucho, y se encuentra debajo del talón del pie.

— **Suela:** la parte inferior de un zapato se conoce como suela, se encuentra debajo de la punta del pie y los dedos de los pies y, junto con el talón, hace contacto con el suelo. Las suelas de zapatos pueden estar hechas de cuero u otros materiales.

— **Cintura:** la parte estrecha de la suela del zapato, que se encuentra debajo del arco del pie.

— **Vástago:** una pieza de material en forma de varilla, como metal o cuero, que se encuentra entre la suela interior y exterior, da soporte al pie y mantiene la forma de todo el zapato.

— **Pluma:** donde la parte superior del zapato se une con la suela.

— **Welt:** una delgada tira de cuero entre la parte superior y la suela, alrededor de todo el exterior del zapato que une a los dos.

### **1.1.2.2 Proceso de fabricación de calzado**

Estos son algunos de los pasos para la fabricación de calzado:

**I.Cortado:** troqueladoras, bancos para cortar, módulos para colocación de suajes, y mesas para colocar pieles y utensilios.

**II.Preparado y precostura:** mesas para ralladores, selladora, marcar adornos, mesa para serigrafía, máquina devastadora, mesa de revisión, armado de piezas.

**III.Costura:** máquinas de poste de una y dos agujas, máquina de zig-zag, activadora de punteras, máquina plana de una aguja, mesas de preparado, bote de pegamento, pistolas de pegamento, utensilios de área.

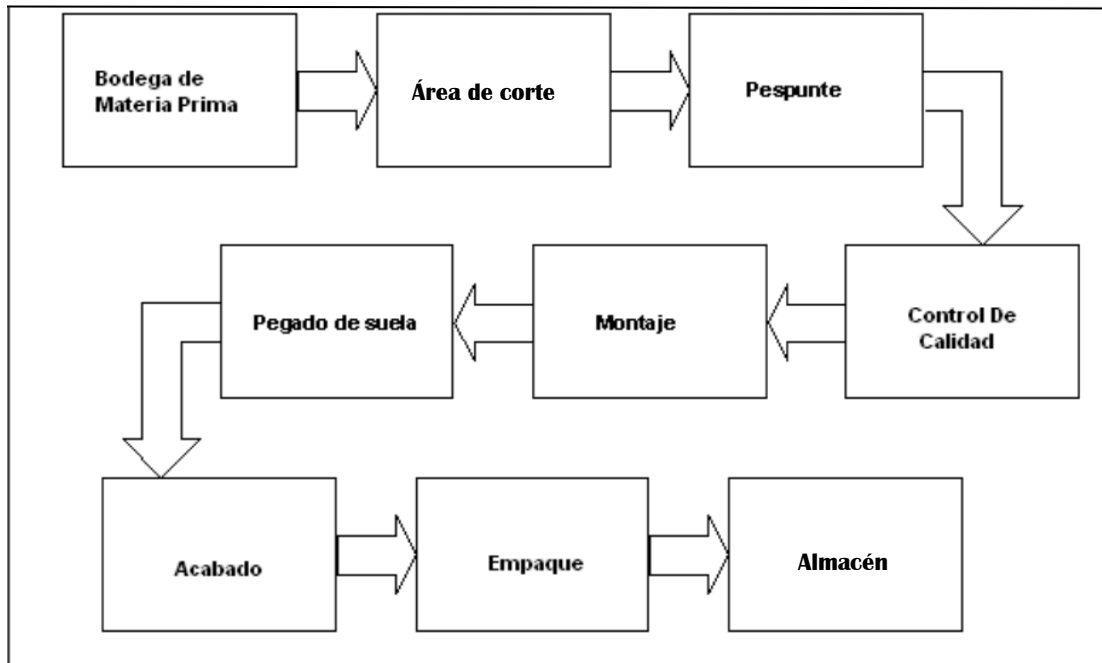
**IV.Montado:** premoldeadora de talones, transportador, máquina montadora de puntas, pistola de grapas, pines, pinzas, cardadora, flameadora, activadora de suelas, pegadora de suelas, banco de acabado.

**V.Empaque:** mesas de empaque, estantería para colocar zapatos, estantería para líquidos.

**VI.Almacén:** utiliza estanterías para colocar cajas de zapato y despacho.

Para una mejor comprensión, en la siguiente figura se incluyen las áreas del proceso de producción del calzado. (Véase figura 1).

**Figura 1**  
**Áreas del proceso de producción de calzado**



Fuente: elaboración propia con base en la información sobre la producción de calzado femenino de la empresa. Marzo de 2018.

## **1.2 Mercadotecnia**

Los procesos que conlleva la satisfacción de los clientes por medio de técnicas que incluyen estrategias y procesos, mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado, para satisfacerlos de una mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio, Kotler & Armstrong (2004) afirman que: “mercadotecnia se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”.(p.6)

Para ampliar esta definición se analizan los siguientes conceptos centrales de la mercadotecnia:

**a. Necesidades, deseos y demandas:** las necesidades humanas son estados de carencia de un bien o servicio y que son fundamentales para satisfacer grupos específicos con sus intereses y actitudes, deseo es el sentimiento de cada cliente consumidor por obtener y anhelar un producto o servicio que satisfaga sus demandas, puede determinarse como la necesidad por consumir o requerir de un producto o servicio, que llene las expectativas más exigentes de una sociedad, grupo o persona.

**b. Ofertas de mercado (productos, servicios y experiencias):** son una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo, estas ofertas no solo son productos físicos, incluyen servicios, actividades, o beneficios que están a la venta, esencialmente intangibles, las ofertas de mercadeo también incluyen otros elementos tales como personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

**c. Valor y satisfacción:** para el interés de un cliente, es la diferencia entre lo que él recibe por disfrutar y tener un producto y el coste de adquirir dicho producto. Se medirá el nivel de satisfacción del cliente al obtener la compra, dependiendo así de la medida del resultado de los productos o servicios que cumplan con las expectativas del consumidor.

**d. Intercambios, transacciones y relaciones:** es la acción de obtener un objeto deseado de otra persona, unidad, para entregar algo a cambio. Mientras una transacción, a su vez es una unidad de medida, que consiste en el canje de valores entre dos partes y las relaciones son las interacciones que se dan entre la empresa que ofrece el bien o servicio y el consumidor final.

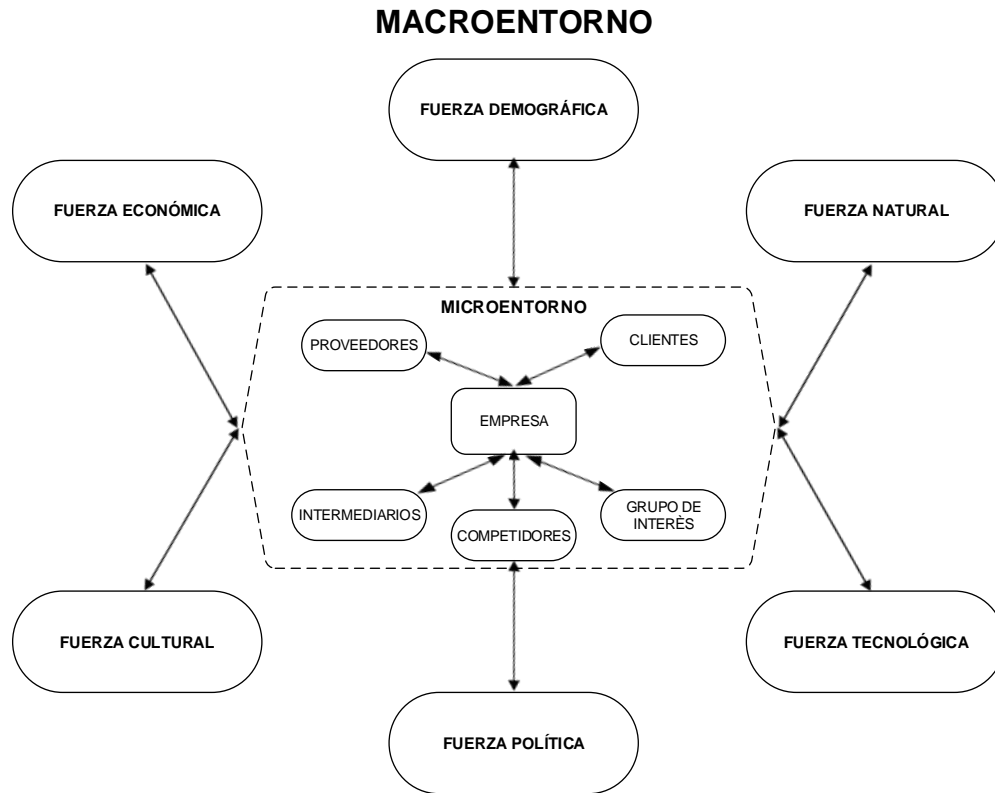
**e. Mercados:** constituye para la empresa el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores conllevan una

necesidad o un deseo particular que desean satisfacer mediante una relación de intercambio. El tamaño del mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad, ya que estos recursos tangibles o intangibles son necesarios para garantizar un beneficio y a cambio las personas están dispuestas a pagar por ellos.

### **1.2.1 Entorno de mercadotecnia**

Dentro del ambiente empresarial se encuentran algunos factores para desarrollar y mantener con éxito las relaciones con su cliente objetivo, estos elementos son los agentes y las fuerzas, que se pueden trabajar a favor o en contra y que conllevan tanto las amenazas como las oportunidades en la mercadotecnia. El entorno de la mercadotecnia de la empresa incluye otros departamentos, canales, proveedores, competencia y público, así como variables demográficas, económicas, políticas, sociales, legales, tecnológicas, ecológicas, culturales. Para establecer una adecuada gestión de interrelación con los clientes y con otros departamentos de la misma empresa, el entorno tiene dos partes fundamentales: el microentorno y el macroentorno. Kotler & Armstrong (2004) afirman que: “el entorno de una empresa está formado por los agentes y las fuerzas, ajenas a la mercadotecnia, que influyen en la capacidad que tiene la dirección de mercadotecnia para desarrollar y mantener con éxito las relaciones con sus clientes”. (p.117) (Véase figura 2)

**Figura 2**  
**Entorno de la mercadotecnia**



Fuente: elaboración propia con base en el libro de Kotler Philip y Armstrong Gary y otros. (2004). Marketing. 10a edición. Madrid. Pearson Prentice Hall. Páginas 117-141. Marzo de 2018.

### **1.2.1.1 Macroentorno**

Dentro de los elementos que lo conforman, se encuentra representada por seis fuerzas externas y que no son controlables, ya que interactúan en un amplio contexto conformado por oportunidades y amenazas para la empresa. Kotler & Armstrong (2004) afirman que: “el macroentorno está compuesto por las fuerzas sociales que afectan al microentorno (fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales)”. (p.118)



**a. Fuerza demográfica:** estudia todos los aspectos relacionados a las poblaciones humanas en lo referente a dimensiones, densidad, ubicación, raza, sexo, edad, ocupación y otras variables. Por tanto, en la variable demográfica se puede estudiar diversos aspectos que conforman los distintos mercados, así como, por ejemplo: cambios en la estructura de edad de la población, cambios en la familia, cambios geográficos en la población y crecimiento en la población mundial.

**b. Fuerza económica:** el ambiente económico está constituido por los factores que influyen en el poder de compra y los modelos de gasto de los consumidores. Los mercados necesitan tanto el poder de compra como los consumidores y este poder de compra depende de los ingresos del momento, de los precios, los ahorros y el crédito. Por tal motivo, es importante que el mercadeo tenga en cuenta las principales tendencias en los ingresos y en los cambios en los comportamientos de consumo, en este sentido se puede destacar los siguientes aspectos: cambios en los ingresos, cambios en las pautas de consumo, desempleo y desarrollo de los países emergentes.

**c. Fuerza natural:** existe una gran importancia en los recursos naturales que afectan a las actividades de mercadeo. Principalmente son cuatro las tendencias a tener en cuenta con respecto al ambiente natural: escasez de materias primas, incremento en los costos de energía, incremento en los niveles de contaminación y cambios en la función de los gobiernos.

**d. Fuerza tecnológica:** el ambiente tecnológico está formado por componentes que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos y nuevas oportunidades de mercado, desplazando a los antiguos métodos. Los aportes tecnológicos son elementos de cambio que suponen tanto el éxito como el fracaso de una empresa, es por eso que deben estar pendientes a las nuevas tendencias de cambio.

**e. Fuerza legal:** está formado por las leyes y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada. Las decisiones en el ámbito del mercadeo tienen mucho de influencia por parte del estrato político y las decisiones tomadas, cabe destacar las diversas características de leyes: de protección a las empresas unas de otras (leyes de competencia desleal con el objetivo de salvaguardar los intereses de la sociedad en contra del comportamiento comercial sin restricciones).

**f. Fuerza cultural:** se encuentran las instituciones y otras fuerzas que influyen en el comportamiento, valores básicos, percepciones en función de los gustos y preferencias de la sociedad. Algunas características que influyen en la toma de decisiones de mercadotecnia: la auto-imagen: autosatisfacción, relación de la gente con la sociedad, relación con las organizaciones, visión del universo y sub-culturas.

### **1.2.1.2 Microentorno**

La empresa debe crear y mantener relaciones con sus clientes, que influyen en la generación de un valor, para atenderlos y satisfacer sus expectativas. Kotler & Armstrong (2004) afirman que: “el microentorno está compuesto por los agentes más cercanos a la empresa que influyen en la capacidad de la misma para atender a sus clientes (la propia empresa, los proveedores, los intermediarios de mercadotecnia, los mercados de consumo, los competidores y los grupos de interés)”. (p.118)

A continuación, una breve explicación de cada uno de los componentes del microentorno:

**a. Empresa:** todos los grupos interrelacionados forman el entorno interno de la empresa. La alta dirección establece la misión de la empresa, sus objetivos, las estrategias generales y la política de la empresa. El departamento de finanzas se

ocupa de encontrar y destinar fondos a la ejecución del plan de mercadeo, investigación y desarrollo se centra en diseñar productos seguros y atractivos, compras obtener suministros y materiales, producción la fabricación y calidad. El conjunto de todos estos departamentos influye en los planes y en las acciones del departamento de mercadeo, para enfocarse en un solo objetivo que es la satisfacción de los clientes.

**b. Proveedores:** constituyen un eslabón importante dentro del sistema general de la empresa de generación de valor para los clientes. Proporciona los recursos que necesita la empresa para producir sus bienes y servicios. La disponibilidad de los proveedores, la escasez o el retraso en las entregas, huelgas y otros incidentes repercuten en los costes de ventas a corto plazo y minorizan la satisfacción de los clientes a largo plazo.

**c. Intermediarios de mercadeo:** proporcionan y facilitan a la empresa la logística adecuada para mantener e interactuar con el mercado objetivo, las empresas se apoyan en los intermediarios para vender y distribuir sus productos a los compradores finales, dentro de estos se incluyen, distribuidores, empresas de logística y distribución, agencias de mercadeo e intermediarios financieros.

**d. Clientes:** la empresa debe saber a qué consumidores desea atender, existen dos ramas importantes: los industriales que adquieren mercancías para su debido proceso y transformación en un producto (tangible), y el de servicio (intangibile), el cual se rige en procesos bien definidos que también darán satisfacción a un cliente.

**e. Grupos de interés:** es cualquier grupo de apoyo que colabore con la empresa a alcanzar sus objetivos. Entre estos se pueden mencionar grupos

financieros, gubernamentales, de acción ciudadana, de zona e internos, reales y potenciales.

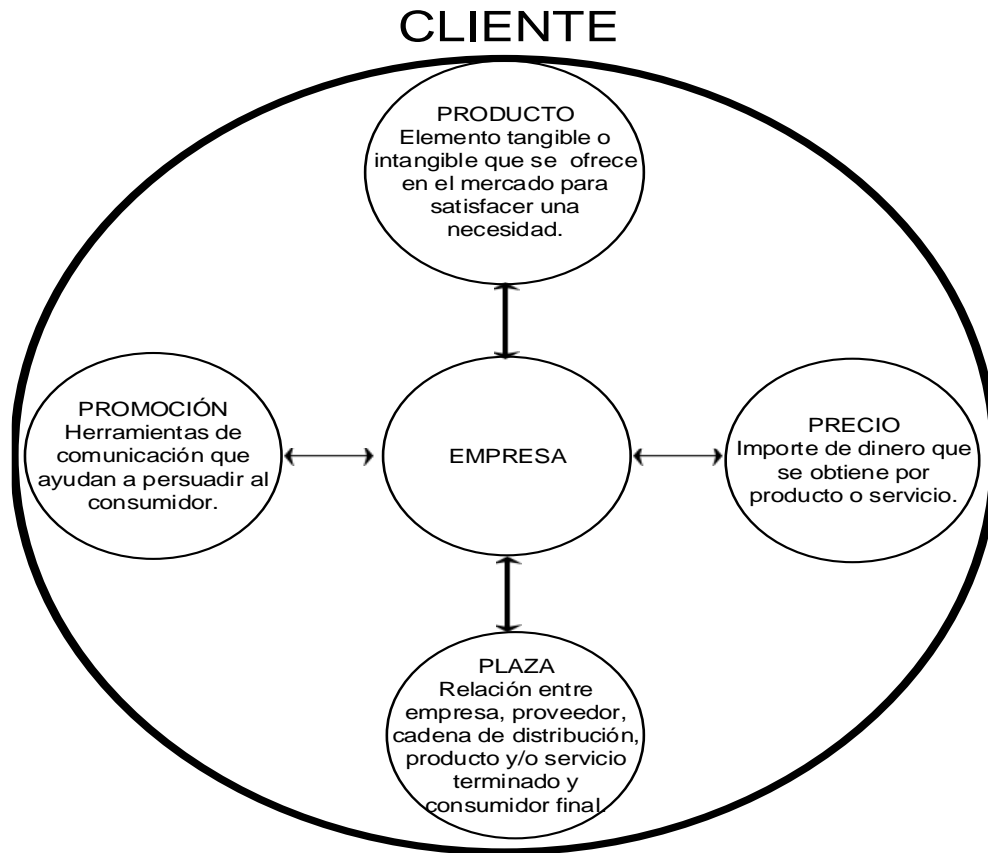
f. **Competidores:** las empresas en el ámbito de la mercadotecnia, deben proporcionar a sus clientes mejores resultados de satisfacción y mejor solidez en el valor del servicio o producto que sus competidores, ajustar sus estrategias competitivas de acuerdo a las necesidades del cliente objetivo y conseguir mejores índices de rendimiento, para posicionar cada vez más sus ofertas en la mente de los consumidores de manera adecuada que sus competidores.

### 1.2.2 Mezcla de mercadotecnia

Kotler & Armstrong (2004) afirman que: Mezcla de mercadotecnia es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. La mezcla de mercadotecnia incluye todas medidas tácticas que puede tomar una empresa para influir en la demanda de sus productos. Este sinfín de posibilidades se puede agregar en torno a las “cuatro P”. Producto, precio, promoción y lugar. (p.60)

La mezcla de mercadotecnia es una serie de técnicas, que pretenden lograr el máximo beneficio en la venta de un producto o servicio, mediante esta se identifica el segmento del mercado, en donde se debe dirigir todos los esfuerzos de promoción, siendo así el elemento primordial la satisfacción de las necesidades del consumidor, potencial o actual, a través de las estrategias propicias para alcanzar los objetivos establecidos. (Véase figura 3)

**Figura 3**  
**Mezcla de mercadotecnia**



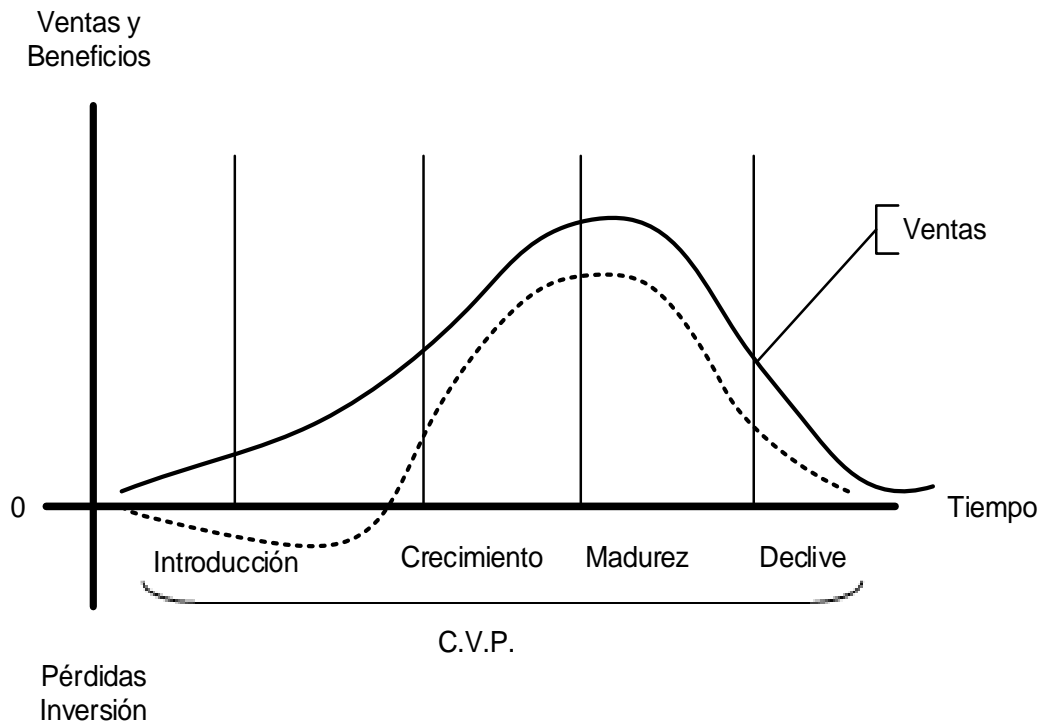
Fuente: elaboración propia con base en el libro de Belch, George, y Belch Michael (2005) publicidad y promoción 6ta edición. México. McGraw-Hill Interamericana Editores. Páginas 64-69. Marzo de 2018.

### **1.2.2.1 Producto**

Un producto o servicio es todo aquello (tangible o intangible) que ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo, a un grupo o segmento para su adquisición, uso o consumo, a cambio de dinero. “producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Keller, 2006, p.372). Debe considerar la formulación y presentación del producto, desarrollo específico de marca, características del empaque, decisiones de precio, canal de distribución, etiquetado y envase, entre otras. Cabe indicar el curso que

siguen las ventas dan existencia al ciclo de vida del producto (CVP). (Véase figura 4)

**Figura 4**  
**Ciclo de vida del producto**



Fuente: elaboración propia con base en el libro de Kotler Philip y Lane Kevin. (2006). Dirección de Marketing. 12a edición. México. Pearson Prentice Hall. Páginas 322-331. Marzo de 2018.

**a. Introducción:** es la etapa en la cual la empresa desarrolla y da a conocer un producto, los beneficios son muy escasos o nulos en esta fase, ya que los gastos son mayores y elevados. Deben idear la estrategia inicial en donde establezcan y definan las estrategias de lanzamiento y comercialización enfocadas en los gustos y preferencias del mercado objetivo.

**b. Crecimiento:** es la etapa en la que es reconocido el producto, la demanda de los consumidores continuará aumentando, atraídos por las oportunidades de

los beneficios también vendrá el aumento de competidores, es donde la empresa enfrentará el aumento a invertir más en elementos publicitarios, para mantener una posición de dominio y beneficios cuantiosos. El objetivo será el aumento de clientes satisfechos.

**c. Madurez:** en la presente etapa, el producto puede enfrentar bastantes desafíos, debido a que parece permanecer intacto durante un tiempo, es por lo que la empresa tiene que pensar en innovar las nuevas características o modificaciones al producto, para que las ventas no se estanquen o estabilicen en un momento dado, y que no se pierda la credibilidad hacia los clientes.

**d. Declive:** última etapa en que todas las ventas de los productos acaban cayendo dependiendo de lo rápido o lento que sea el declive. Debido a factores como cambios en las preferencias de los clientes consumidores, avances tecnológicos, aumento potencial de la competencia, por lo que la empresa debe analizar si debe mantener un producto débil sin obtención de mayores beneficios, realizar cambios o modificaciones drásticas, baja de precios o finalmente dar por finalizado y retirar el producto del mercado.

La creación de la marca es de vital importancia para la empresa, ya que son valiosos activos que generan niveles de reputación y confianza, entre los consumidores del mercado objetivo. Kotler & Keller (2006) afirman: “aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (p.274). Se menciona a continuación los principales elementos relacionados a la marca:

**e. Posicionamiento de marca:** la marca debe contener valor y satisfacción para que los mayoristas y minoristas la promuevan o exhiban de manera

prominente, y estos a su vez, desarrollen sus estrategias para que lleguen a posicionarse en la mente de los consumidores del mercado objetivo.

**f. Selección del nombre de marca:** este debe contribuir al éxito de un producto para que genere beneficios, valor y satisfacción al mercado objetivo. La marca debe poseer algunas características y cualidades definidas así: (1) ofrecer los valores y beneficios del producto, (2) reconocible, memorable y fácil de pronunciar, (3) específico, (4) debe ser extensible, (5) transferible, (6) protegible.

**g. Patrocinio de marca:** es una de las herramientas a las que más habitualmente recurren las empresas para buscar incrementar su presencia o su notoriedad, mediante la asociación de su imagen a la de la empresa o actividad patrocinada.

**h. Desarrollo de marca:** una empresa tiende a ampliar sus marcas para realizar dicho proceso, debe de desarrollar las siguientes cuatro opciones. (1) extensión de línea, uso de la marca exitosa para introducir artículos adicionales. (2) extensión de marca, uso de la marca exitosa para lanzar productos nuevos o modificados. (3) Multimarcas, introducir marcas adicionales dentro de la misma categoría de productos. (4) Nuevas marcas, crear una nueva marca,

introduciéndola en una categoría de productos, donde ninguna de las anteriores haya sido posicionada.

#### **1.2.2.2 Precio**

Es la cantidad o variable que un consumidor paga por la obtención de un bien o servicio, cabe mencionar que el precio es el único elemento de mercadotecnia que proporciona ingresos, siendo así, pues los otros componentes únicamente producen costos. “Es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener



el producto” (Kotler & Armstrong, 2004, p.62). Por otro lado, el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto, así como su exclusividad.

**a. Factores internos:** afectan la decisión sobre la fijación de precios de la empresa, así como: objetivos de mercadeo, estrategias de mercadeo, la base del precio y quien fija los precios dentro de la organización.

**b. Factores externos:** son los elementos que la empresa no puede manipular ajenos a ella, pero tiene que adaptarse para comercializar y competir en el mercado, la demanda, ofertas de competidores, otros factores externos (recesión, inflación, cambios en los tipos de interés).

Las empresas deben competir cada día con la competencia en cierto modo en que el producto va avanzando en su ciclo, esto viene a cambiar de manera continua las estrategias de precio de venta, a continuación, se presentan estrategias de precios para cartera de productos:

- **Fijación de precios para líneas de productos:** se determina para una misma línea según sus niveles, sus costos, valor percibido y valor de la competencia.

- **Fijación de precios para productos adicionales opcionales:** el que se determina para el producto opcional, cuando se vende junto al producto original.

- **Fijación de precios para productos adicionales necesarios:** se determina para determinar precio al producto que es necesario o complementario al producto original.

- **Fijación de precios subproductos:** permite reducir el precio del producto original ya que los subproductos podrán reintegrar los beneficios y hasta más productivos.

- **Fijación de precios para paquetes de productos:** es la combinación de varios productos o servicios, que algunas empresas colocan en los llamados “paquetes” a un precio reducido, esta estrategia ayuda a aumentar el volumen de ventas, pero el precio tiene que ser bajo, para su adquisición.

Por la competitividad y por la producción, existen también estrategias para ajustar o nivelar los precios de los productos que se desean poner a la venta hacia los mercados consumidores siendo algunos que se mencionan a continuación:

**a. Descuentos e incentivos:** es la disminución en efectivo en beneficio de aquellos clientes que realizan sus pagos de cuotas, préstamos u otras gestiones de manera puntual y se manejan por cierta temporalidad para incentivar a los clientes a estar bien cómodos y seguros con el servicio.

**b. Precios segmentados:** la empresa se encarga de brindar el servicio o producto a sus distintos tipos de consumidores y dependiendo del cliente o ubicación, así realizan el pago, por el precio que varía del mismo producto o servicio.

**c. Precios psicológicos:** la empresa busca no solo el poder económico del producto sino la psicología con que se presenta el producto, de manera que se necesita transmitir a los consumidores que les interesa considerar más la calidad del producto, aunque así el precio sea muy elevado y emplear dos aspectos muy interesantes lo económico y lo psicológico.

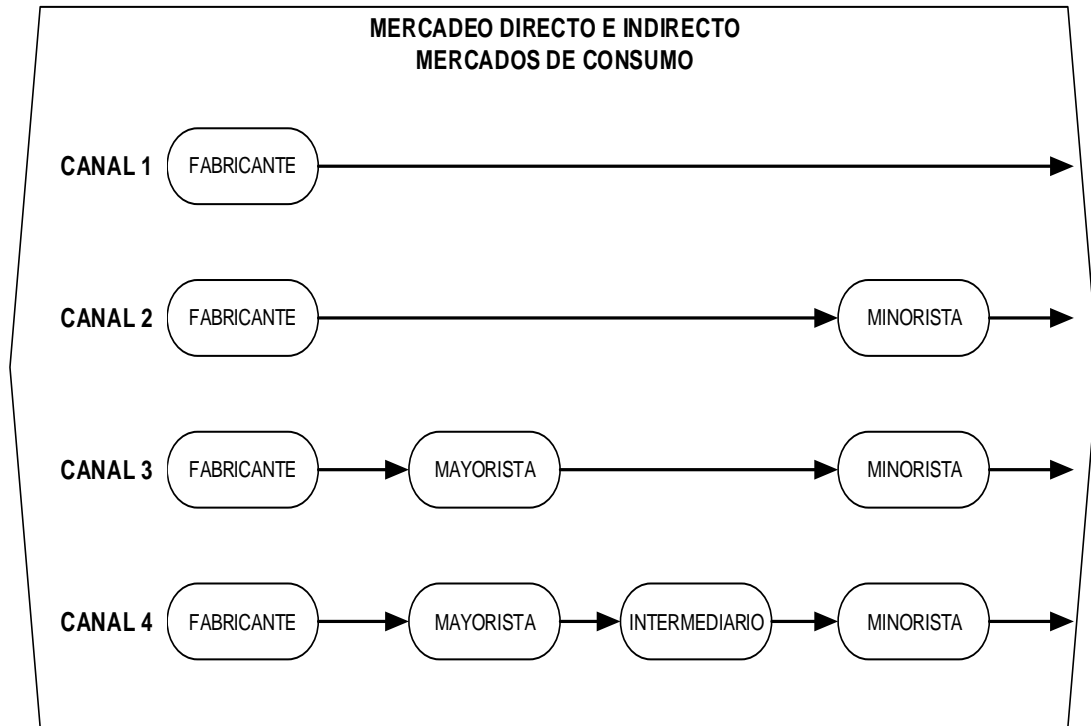
**d. Precios promocionales:** reducción de los precios de manera temporal, a veces incluso debajo de los costos de producción, para generar entusiasmo entre los consumidores del producto o servicio y que la compra sea de manera inmediata.

### **1.2.2.3 Plaza**

En este caso se entiende como la cadena de distribución, donde comercializar el producto o servicio que se ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor), de tal manera que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas, a través de los elementos del canal de mercadeo como lo son los mayoristas y minoristas. “conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un servicio o producto esté disponible para su uso o consumo” (Belch & Belch, 2005, p.68).

Cabe mencionar que el diseño del canal de distribución, es el sistema de relaciones establecidas para guiar el desplazamiento de un producto hacia los distintos niveles de intermediarios, que ayudan a realizar el proceso de comercialización y así acercar el producto al consumidor final. (Véase figura 5)

**Figura 5**  
**Niveles del canal de distribución**



Fuente: elaboración propia con base en el libro de Kotler Philip y Armstrong Gary y otros. (2004). Marketing. 10a edición. Madrid. Pearson Prentice Hall. Página 425. Marzo de 2018.

Algunas empresas diseñan un sistema en la logística de la cadena de distribución, para minimizar costos y obtener beneficios y así conseguir los objetivos encaminados en las estrategias de mercadeo establecidas. Las principales funciones de la logística son:

**a. Almacenamiento:** la mayoría de empresas deben mantener en resguardo sus bienes tangibles para conservarlos y protegerlos, para luego proceder así a realizar el proceso de venta de los productos, que estará disponible en cualquier momento que el cliente lo requiera o necesite.

**b. Gestión de inventario:** es importante para una empresa llevar el control y gestión de entradas y salidas de los productos tangibles que posee, porque a través de este elemento, la empresa posee el control de cubrir la demanda y satisfacer en su totalidad las ventas previstas. Por lo que es necesario mantener un stock de las diversas líneas y fabricación de productos, contando con un método de justo a tiempo para rebajar y mantener el inventario a un nivel adecuado, para no incurrir en costos innecesarios y pérdidas materiales.

**c. Transporte:** las empresas para mantener y brindar una calidad de distribución y llevar el producto a su destino final, deben de contar con el transporte necesario para distribuirlo a los almacenes, distribuidores y consumidores finales. De ahí depende qué medio de transporte es el apropiado para la logística, así como: carretera (camiones), ferrocarril, mar o río (barcos), transporte aéreo, conductos.

**d. Canal de distribución:** medio a través del cual una empresa fabricante elige y hace llegar sus productos al consumidor final, procurando que sea lo más rentable y eficiente posible, este puede ser directo o indirecto. Los canales de distribución lo conforman empresas prestadoras del servicio que investigan el mercado, promocionan los productos y negocian con clientes potenciales sobre precios, pueden ser: mayoristas, minoristas, intermediarios y consumidor final.

#### **1.2.2.4 Promoción**

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa-comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). “se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los

clientes para que compren” (Kotler & Armstrong, 2004, p.63). La mezcla de promoción está constituida por promoción de ventas, fuerza de venta o venta personal, publicidad, relaciones públicas y comunicación interactiva (mercadeo directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

### **1.2.3 Mezcla promocional**

Kotler & Armstrong (2004) afirman que: “la mezcla promocional de una empresa consiste en el conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo, con el fin de lograr sus objetivos de marketing y publicidad” (p.491). La mezcla promocional es utilizada por las empresas para desarrollar estrategias de servicio al cliente, además para lograr los objetivos establecidos, se vuelve un elemento clave entre la empresa y los clientes consumidores para que genere una estrecha relación. La mezcla promocional se integra por:

#### **1.2.3.1 Publicidad**

La mayoría de empresas de hoy en día utilizan los servicios de las agencias que se encuentran fuera de ellas para la realización de campañas, comprando espacios publicitarios en distintos medios de comunicación masiva, para mejorar la eficacia de comunicar sus productos o servicios hacia el mercado objetivo. Kotler & Keller (2006) afirman que: “es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios” (p.568), ya que a través de los medios de comunicación como lo son la radio, televisión, internet, revistas, periódicos, afiches, pancartas, es por eso que debe siempre empezar por la identificación del mercado meta y motivos de compra, así como tomar en cuenta las 5 M de la publicidad: misión, dinero (Money), medios, mensaje y medición.

### **1.2.3.2 Venta personal**

Es una de las herramientas más personalizadas, ya que resulta conveniente para los vendedores, que conocen la necesidad y saben como adaptar de una mejor forma la oferta al cliente consumidor. Actúa como un punto de enlace muy esencial entre el cliente consumidor quien necesita satisfacer una necesidad o deseo a través de la compra de un bien o servicio y la empresa que vende u ofrece, Kotler & Armstrong (2004) afirman que: “es la presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa, con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes” (p.491).

### **1.2.3.3 Promoción de ventas**

Para las empresas es muy importante ya que son aquellas herramientas y estrategias en el sector comercial dedicadas a la presentación y expansión del conocimiento de un producto o servicio. Clow & Baack (2010) afirman que: “consiste en todos los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para estimular las compras de productos” (p.326).

La promoción de ventas incluye herramientas como: muestras gratuitas, cupones, reembolsos, descuentos, premios, garantías, promociones, demostraciones, que atraen a aquellos consumidores que les gusta cambiar de marcas con frecuencia y que permiten a las empresas ajustarse a las variaciones a corto plazo de las ofertas y demandas competitivas en el mercado consumidor.

**a. Promoción en el punto de venta:** el punto de venta es el lugar donde acuden los consumidores, y con ello pueden elegir un bien o producto individual, por paquete, en promoción de descuento para realizar la compra y pueden elegir el que más llene sus expectativas.

**b. Muestras:** estas son mostradas y proporcionadas al público consumidor, para que se los pueda tocar en el caso de ser zapatos, ropa u otros accesorios, en el momento de adquirir el producto.

**c. Paquetes promocionales:** estos vienen acompañados por una serie de elementos en un solo paquete, para que el consumidor pueda elegir el que más le agrade o vaya a utilizar en el punto de venta, ya sea, por ejemplo: boletos de viaje, compra de 2x1 en calzado, venta de equipo de cómputo con accesorios.

**d. Merchandising:** conjunto de técnicas muy importantes para cualquier punto de venta estratégico, encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, ya que le dan auge y generan atracción de clientela para la empresa, técnicas de aplicación llevadas a la práctica por distribuidores y fabricantes con el objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta.

#### **1.2.3.4 Relaciones públicas**

Belch & Belch (2005) afirman que: “relaciones públicas tienen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos del individuo u organización con el interés público, y ejecuta un programa de acciones para conseguir la comprensión y aceptación del público” (p.25). Es importante para una empresa establecer y mantener una imagen corporativa positiva y entablar una comunicación con el grupo de interés, se utiliza la publicidad no pagada y diversas herramientas de publicación especial, campañas enfocadas a obtener fondos, actividades comunitarias y solidarias, patrocinio de actividades especiales y públicas.

#### **1.2.3.5 Mercadeo directo**

Para las empresas es necesario utilizar algunos canales de comunicación que estén en estrecha relación con los consumidores finales, con el objetivo de



entregar un bien o servicio sin la intervención de intermediarios y que exista una comunicación directa y continua entre empresa y cliente. Kotler y Keller (2006) afirman que: “mercadeo directo consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales, cuidadosamente seleccionados, para obtener una respuesta inmediata y mantener relaciones a largo plazo con ellos” (p.585).

**1.2.3.5.1 Mercadeo telefónico:** también llamado telemarketing, la forma más usual de comunicarse con los consumidores y clientes corporativos es a través del uso del teléfono. Su ventaja es la comodidad de compra y mayor concentración de información sobre el producto o servicio.

**1.2.3.5.2 Mercadeo por correo:** realizar el proceso de envío de una oferta, promoción, anuncio o recordatorio publicitario, hacia uno o más consumidores de manera meticulosa, directa e individualizada. Permite evaluar los resultados de venta, flexible porque puede variar en su entorno y se buscan nuevos métodos o enfoques de venta, así como: bombardeo por correo, bases de datos.

**1.2.3.5.3 Mercadeo por catálogo:** las empresas utilizan envíos de catálogos en línea o físicos de productos o servicios, catálogos de especialidad para consumidores, catálogos para clientes empresariales, tanto reales como potenciales, así como la capacidad de administrar la base de datos de los clientes para no duplicarlos y ofrecerles productos de calidad.

**1.2.3.5.4 Mercadeo por respuesta directa televisivo:** algunas empresas utilizan anuncios de televisión dependiendo de su duración, dando a conocer los beneficios y valores del producto o servicio. Además, se encuentran los programas de teletienda incluyendo servicios, ofertas, promociones, en donde siempre incluyen algún número telefónico o dirección de correo para hacer inmediata la compra y respuesta de pago.

**1.2.3.5.5 Mercadeo de quioscos:** muchas empresas utilizan estas pequeñas casetas llamadas quioscos, que representan la imagen de la misma y se encuentran instaladas en lugares estratégicos dentro de algún centro comercial o tienda de conveniencia, aeropuertos, en el cual una o dos personas se encargan de brindar la información pertinente al cliente consumidor, sobre los beneficios o valores del servicio o producto a adquirir.

**1.2.3.5.6 Mercadeo digital:** Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Sirve para acercar productos o servicios a posibles clientes en los medios digitales, algunas ventajas del marketing digital (en contraposición al mercadeo tradicional) son: resultados medibles, alcance global, inmediatez y precisión.

**a. Los beneficios del mercadeo digital:**

- Interactividad
- Análisis y medición
- Mayor alcance a la audiencia meta
- Personalización y precisión
- Bajos costos de operación
- Flexibilidad
- Competitividad
- Retención de clientes

**1.3 Diagnóstico FODA**

La matriz FODA es una herramienta administrativa que compara los factores internos y externos de la empresa para gestionar la toma de decisiones y para la evaluación de situaciones normales y de contingencia, así como para la etapa comparativa para la formulación de estrategias o planes operacionales.

### **1.3.1 Fortalezas**

Son los aspectos positivos y fuertes con los que cuenta una empresa y que le permite participar y enfrentar a sus competidores, ya que internamente se encuentra con los mayores atributos y lineamientos competitivos para ser rentable y productiva.

### **1.3.2 Oportunidades**

Son aquellos elementos externos positivos que dan ventaja a una empresa, para hacerla favorable y rentable, ante la participación en un entorno competitivo, utilizando estratégicamente el crecimiento de mercado, expansión de mercado y cambios gubernamentales.

### **1.3.3 Debilidades**

Son aquellos factores o aspectos vulnerables que provocan dentro de la organización un clima desfavorable frente a la competencia, que pueden repercutir de manera negativa en el desenvolvimiento empresarial.

### **1.3.4 Amenazas**

Son los aspectos o factores desventajosos que repercuten de manera negativa contra la empresa de manera externa, y en los que no es posible tener el control, sino que debe adaptarse a los factores competitivos del mercado, con sus planes mercadológicos.

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA FABRICANTE DE CALZADO FEMENINO, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

El presente capítulo detalla los resultados esenciales de la investigación de campo realizada sobre la situación mercadológica actual de la empresa fabricante de calzado femenino, ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala. Se realizó un diagnóstico con el fin de conocer la aplicación de las variables de la mezcla promocional en la empresa.

El objetivo principal fue recopilar toda la información indispensable de fuentes primarias y secundarias que permitan comprobar las causas y motivos del bajo nivel de ventas de la empresa. Asimismo, conocer las estrategias promocionales actuales y su incidencia en las ventas.

#### **2.1 Metodología de la investigación**

Se presenta la metodología, técnicas e instrumentos de investigación que ayudaron en la recolección de datos para el trabajo de campo, para delimitar el problema con los elementos de la unidad de análisis y diagnosticar la situación actual de la empresa con respecto al nivel de ventas.

##### **2.1.1. Métodos de investigación**

En esta investigación se aplicaron los siguientes métodos:

###### **2.1.1.1 Método científico**

###### **a. Fase indagadora**

Se recolectó información de fuentes primarias a través de entrevistas y encuestas, y fuentes secundarias por medio de libros de texto y otras fuentes de información.

**b. Fase demostrativa**

Se realizó una comparación de las variables expuestas en las hipótesis con la realidad de la empresa (investigación de campo).

**c. Fase expositiva**

Se presentan los resultados obtenidos a través de un informe final, dentro del cual se expone el producto de la investigación, con las propuestas de las estrategias de mezcla promocional.

**2.1.1.2 Método deductivo**

Para realizar el diagnóstico actual relacionado con la mezcla promocional que aplica la empresa unidad de análisis, se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos.

**2.1.2 Técnicas de investigación**

**2.1.2.1 Encuesta:** esta técnica fue dirigida a clientes internos y externos de la empresa de calzado, a través del uso de una boleta para obtener información necesaria en beneficio de la empresa.

**2.1.2.2 Entrevista:** por medio de una guía estructurada se obtuvo la mayor información del gerente general, gerente de ventas, vendedores y personal administrativo involucrado en el proceso de fabricación y venta del calzado.

**2.1.2.3 Observación directa:** a través de esta técnica se realizaron visitas programadas a los clientes reales y potenciales de la empresa unidad de análisis, para obtener la mayor información posible con respecto al comportamiento de adquisición y compra.

**2.1.2.4 Muestreo:** se utilizó la técnica de muestreo aleatorio simple para la

selección de clientes potenciales, algunos visitan la sala de ventas y otros residen en el en los alrededores del municipio de Mixco, departamento de Guatemala.

#### **2.1.2.5 Investigación bibliográfica**

Se utilizaron algunos documentos bibliográficos para confrontar la información y brindar un dato fidedigno acerca del trabajo de campo elaborado y realizado para la empresa de calzado.

### **2.1.3 Instrumentos de investigación**

#### **2.1.3.1 Boleta de encuesta**

Documento de vital importancia que apoyó en la elaboración de la investigación de campo dirigido a los clientes reales y potenciales de la empresa objeto de estudio (Véase anexo 1 y 3)

#### **2.1.3.2 Guía de entrevista**

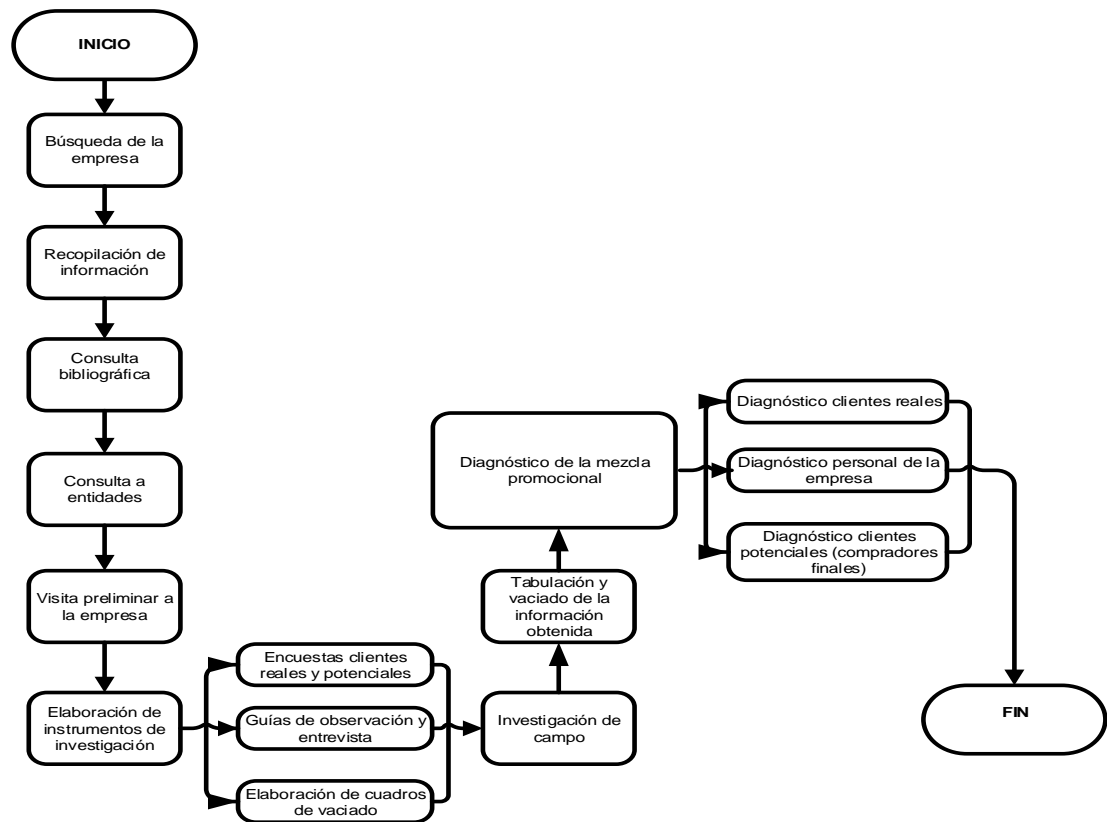
Para obtener mayor información fidedigna acerca del estado actual de la empresa de calzado se realizó una entrevista al gerente general, se obtuvo datos concretos y verificación, que ayudarán a mejorar las estrategias actuales. (Véase anexo 4)

**2.1.3.3 Guía de observación:** este instrumento permitió verificar la situación de la empresa objeto de estudio para la investigación de campo, ayudó a la recolección y obtención de datos e información importante para elaborar el informe (Véase anexo 7)

**2.1.3.4 Cuadros estadísticos:** práctica necesaria para el vaciado de la información obtenida de las encuestas aplicadas a clientes reales y potenciales, fue de apoyo para realizar y analizar los cuadros estadísticos, importante para la elaboración del diagnóstico mercadológico de la empresa de calzado. A

continuación, el proceso de la investigación de campo acerca de la mezcla promocional de la empresa de calzado. (Véase figura 6)

**Figura 6**  
**Proceso de la investigación de la mezcla promocional de la empresa de calzado**



**Fuente:** Elaboración propia, diciembre de 2018.

**a) Tamaño de la muestra:** para realizar la investigación de campo se tuvo que determinar el tamaño de muestra de clientes minoristas reales y de clientes consumidores potenciales. (Véase cuadro 1)

### Cuadro 1

#### Determinación del tamaño de elementos de la muestra, clientes reales

Cliente Real	Tamaño de la muestra
$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N-1) + Z^2 PQ}$	$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(500)}{(0.05)^2 (500-1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$

**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, diciembre 2018.

Sobre el total de clientes reales (minoristas) de 500 personas que posee la empresa de calzado, se estableció que serían encuestadas de forma aleatoria 210 según tamaño de la muestra, con un nivel de confianza de 95%, la probabilidad de éxito o fracaso fue del 50% y con un máximo error de aceptación del 5%, este proceso de encuestar se llevó a cabo con el apoyo del personal de ventas, debido a que por razones de corto tiempo se necesitaba obtener la información fidedigna para la elaboración de los cuadros estadísticos respectivos.

La muestra representativa adecuada para realizar una encuesta a clientes potenciales minoristas y compradores finales en beneficio de la empresa de calzado unidad de análisis, la respectiva encuesta fue llevada hacia 385 sujetos de investigación (personas y empresas), futuros clientes compradores. Para determinar el tamaño de la muestra requerido, se sustituyeron las variables. (Véase cuadro 2)

### Cuadro 2

#### Determinación del tamaño de elementos de la muestra, clientes consumidores potenciales

Cliente Potencial	Tamaño de la muestra
$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$	$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$
n= 385 clientes potenciales	

**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, diciembre 2018.

**Base:** total de clientes consumidores potenciales 385 encuestados, nivel de confianza 95%, la probabilidad de éxito o fracaso es del 50% y un máximo error de aceptación del 5%.



Del total de clientes consumidores potenciales encuestados, se recolectó la información de dos maneras: una pequeña proporción fue de forma electrónica y el resto se llevó a cabo con encuestas físicas de manera personal, debido a que el tiempo era corto y se necesitaba que la investigación fuera fidedigna para la obtención de resultados, se recibió apoyo por parte de los asesores de venta de la empresa de calzado. De acuerdo al trabajo de campo realizado, la finalidad e interés de la empresa de calzado es específicamente aumentar la cartera de clientes minoristas (personas o empresas de calzado que compran en pequeñas cantidades el producto para comercializarlo), enfocándose en este segmento sin descuidar los clientes actuales.

**2.1.3.5 Fichas bibliográficas:** instrumentos necesarios que contienen datos que identifican a un libro o documento, que se relacionan o describen algunos elementos sobre la empresa objeto de estudio. Estos fueron importantes en la fase inicial para el proceso de investigación, porque sirven para consultar fuentes que van a formar parte del análisis.

## **2.2 Ambiente de mercadotecnia**

Abarca las fuerzas y agentes que de una manera influyen en las actividades de mercadeo de la empresa unidad de análisis.

### **2.2.1 Macro ambiente**

Estos factores pueden ser positivos o negativos para el crecimiento de la empresa, ya que presentan un conjunto de fuerzas externas que influyen en la comercialización de la misma.

#### **2.2.1.1 Fuerza demográfica**

La empresa en estudio se identifica por la venta de productos de calzado femenino y de calidad en el área de Mixco, municipio de Guatemala; existen competidores que se han ubicado en esta área dedicándose a la misma actividad económica. En

lo que respecta al mercado objetivo, estos productos van dirigidos al segmento femenino (damas, adolescentes y niñas), (Véase figura 7)

**Figura 7**

**Actividades económicas, según Municipalidad de Mixco**



Fuente: Municipalidad de Mixco, proyecciones de población basadas del censo 2002.

**2.2.1.2 Fuerza económica**

En el plano económico de la sociedad guatemalteca, el indicador es más optimista al 3.1% de crecimiento económico, que fue el reporte de diciembre del 2018, pero sigue siendo bajo para resolver los principales problemas del país como reducir la pobreza o generar mayores oportunidades de empleo. En el 2017, el crecimiento de la economía fue de 2.8%, y en el 2016, de 3.1%, según las cifras de la banca central. (datos obtenidos del Banco de Guatemala BANGUAT al año 2018).

**2.2.1.3 Fuerza tecnológica**

El uso de nuevas tendencias tecnológicas se ha incrementado en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala, por lo que la empresa de calzado cuenta con equipo como: cómputo con acceso a internet, uso de teléfonos celulares para

mantener una comunicación con los clientes, así mismo medio de pago en forma de efectivo, máquinas (POS) siglas en inglés “point of sale” para pagos con tarjeta de crédito o débito. Estos medios permiten con mayor disponibilidad obtener y brindar información a la población, lo que les permite estar conectados y comunicados a través de medios digitales y mejorar actividades de ventas.

#### **2.2.1.4 Fuerza legal**

La empresa de calzado debe regirse por medio de las leyes y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad.

##### **a. Constitución política de la república**

Constituye la ley suprema de toda la república, rige a todo el estado y sus demás leyes. En el artículo 43 garantiza la libertad de industria, comercio y trabajo; salvo limitaciones que sean impuestas en las mismas leyes.

##### **b. Código de comercio**

Establece los requisitos legales que se requieren para ejecutar cualquier actividad comercial en el país.

##### **c. Código de trabajo**

Se constituye por normas que regulan la actividad entre empresa y trabajadores. En caso de la empresa unidad de análisis cumple con las normas establecidas en el código y brinda al personal todos los derechos y obligaciones de ley.

##### **d. Ley de impuesto sobre la renta**

Esta ley grava los ingresos de empresas, personas y otras entidades legales. El porcentaje dependerá del régimen en que se opere. Se calcula un porcentaje (5% o 31%) variable a los ingresos de una empresa o persona jurídica que esté sujeta al pago de impuestos.

#### **e. Ley del impuesto al valor agregado (IVA)**

Este impuesto es indirecto, en virtud que los contribuyentes no lo pagan directamente porque se traslada al consumidor final, es decir que al realizar compras o ventas debe de pagarse de forma mensual en un porcentaje del 12%, a excepción de las empresas o personas que estén inscritas en el régimen del pequeño contribuyente cuyo porcentaje es del 5%.

#### **2.2.1.5 Fuerza cultural**

En el municipio de Mixco, la mayoría de la población se identifica como no indígena y que realizan la compra calzado ay sea para uso propio de reventa, sin embargo, existe un porcentaje de personas indígenas, que han emigrado de departamentos y se han asentado para instalar sus negocios o dedicarse al comercio de productos de calzado.

Los habitantes de los sectores aledaños convergen al casco urbano para realizar la compra de productos. Para la empresa de calzado, resulta positivo debido a que puede captar nuevos consumidores potenciales, ya que en la mayoría de los sectores no se encuentra la variedad de productos y precios accesibles que ofrece dicha unidad de análisis.

#### **2.2.2 Micro ambiente**

En el microambiente que afecta a la empresa de calzado, se analizan las siguientes variables: empresa, proveedores, competencia y clientes.

##### **2.2.2.1 Empresa**

Conformada por todos los departamentos interrelacionados que forman el entorno interno de la empresa: gerencia general, financiero, recursos humanos, ventas, administración y operativo.

**a. Antecedentes de la empresa**

La empresa fabricante de calzado femenino, inicia formalmente sus operaciones el 02 de mayo de 2016 siendo una empresa familiar de origen guatemalteco. La empresa cuenta con 24 colaboradores, los cuales ocupan 18 diferentes puestos de trabajo, se encuentra ubicada en el kilómetro 6.2 calzada San Juan 17 avenida 2-37 zona 4 de Mixco, Montserrat, municipio de Guatemala. Está clasificada como pequeña empresa, la principal actividad comercial consiste en la fabricación de calzado dirigido al sector femenino, las líneas de calzado que comercializa son: casual, deportivo y formal

Es una empresa nueva y que se ha constituido por lo menos con 500 clientes reales minoristas. Es necesario mencionar que las expectativas de las metas de ventas y crecimiento en el mercado nacional no han sido los esperados.

**b. Misión**

“Ser una empresa que genere productos de calidad en el campo del calzado con estándares mundiales de la industria que genere satisfacción a nuestros clientes y oportunidades de trabajo a nuestros empleados y proveedores.”

— **Visión**

“Ser reconocidos como empresa líder en la industria del calzado con crecimiento en la participación de mercado siendo la mejor opción por calidad y durabilidad”.

— **Valores**

Honradez

Puntualidad

Veracidad

Responsabilidad

Competitividad

**c. Objetivos**

Alcanzar la satisfacción de los clientes consumidores.

Fortalecer la imagen de la empresa.

Crear conciencia de marca.

Generar la fidelidad en los clientes.

**d. Logotipo empresa de calzado**

A continuación, se presente el logotipo original de la empresa en estudio y que cada uno de los productos de calzado posee en los empaques. (Véase figura 8)

**Figura 8**  
**Logotipo de empresa de calzado**



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2018.

**e. Slogan de la empresa de calzado**

De acuerdo a la investigación de campo, el eslogan utilizado es el siguiente:

**“Relajar tu vida es trabajo tuyo, relajar tus pies es trabajo nuestro”.**

**f. Estructura organizacional**

A continuación se describe la estructura organizacional que posee actualmente la empresa. (Véase figura 9)

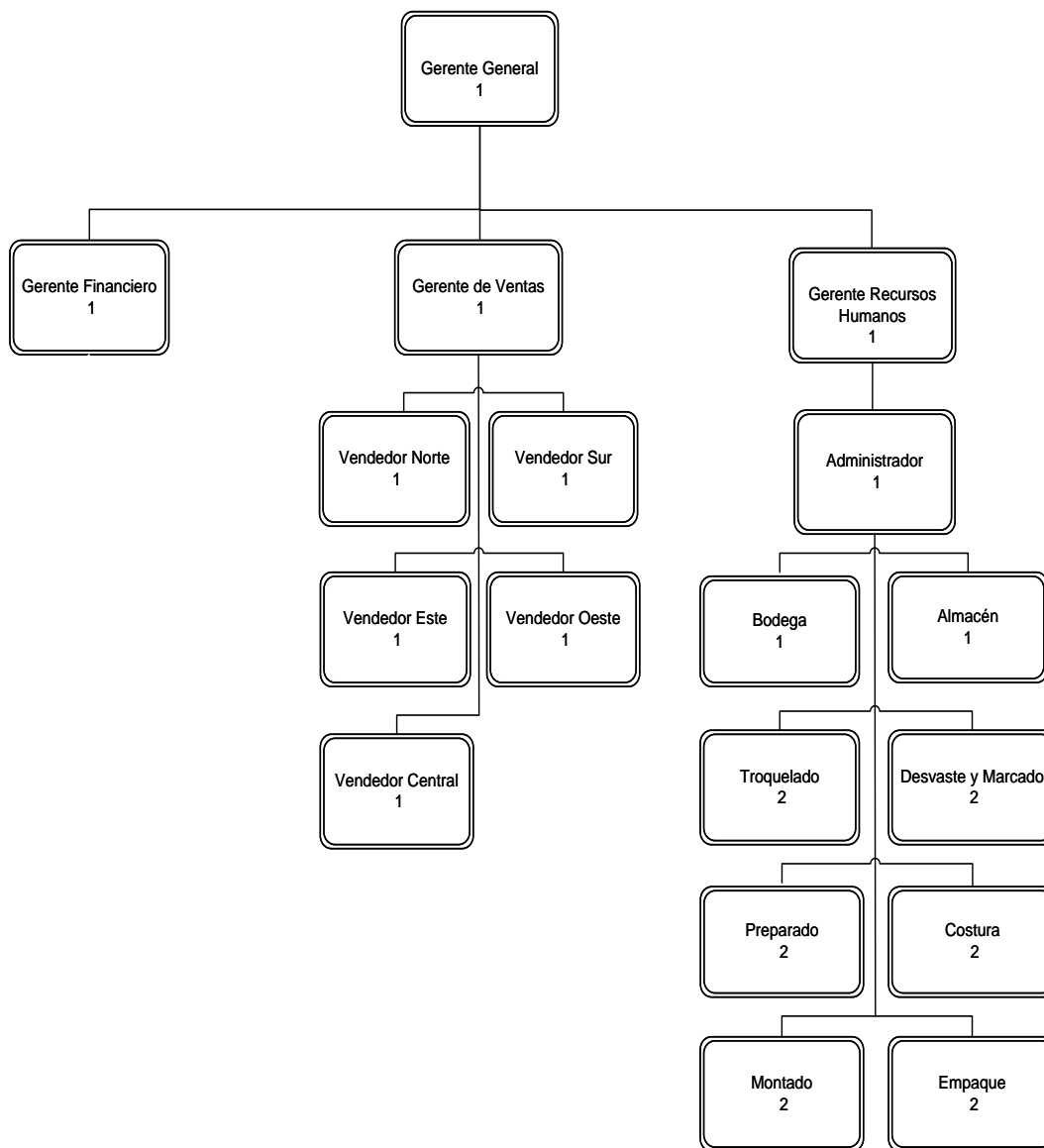
**Figura 9**  
**Estructura organizacional de la empresa de calzado**

<b>Puestos</b>	<b>No. Personas</b>
Gerente General	(1)
Gerente Financiero	(1)
Gerente de Recursos Humanos	(1)
Gerente de Ventas	(1)
Vendedores	(5)
Administrador	(1)
Bodega	(1)
Almacén	(1)
Troquelado	(2)
Desvaste y Marcado	(2)
Preparado	(2)
Costura	(2)
Montado	(2)
Empaque	(2)

**g. Organigrama de la empresa**

A continuación se presenta el organigrama de la empresa de calzado.

**ORGANIGRAMA  
EMPRESA DE CALZADO FEMENINO  
DE FUNCIONES**



**Fuente:** Información proporcionada por la empresa de calzado, diciembre de 2018.

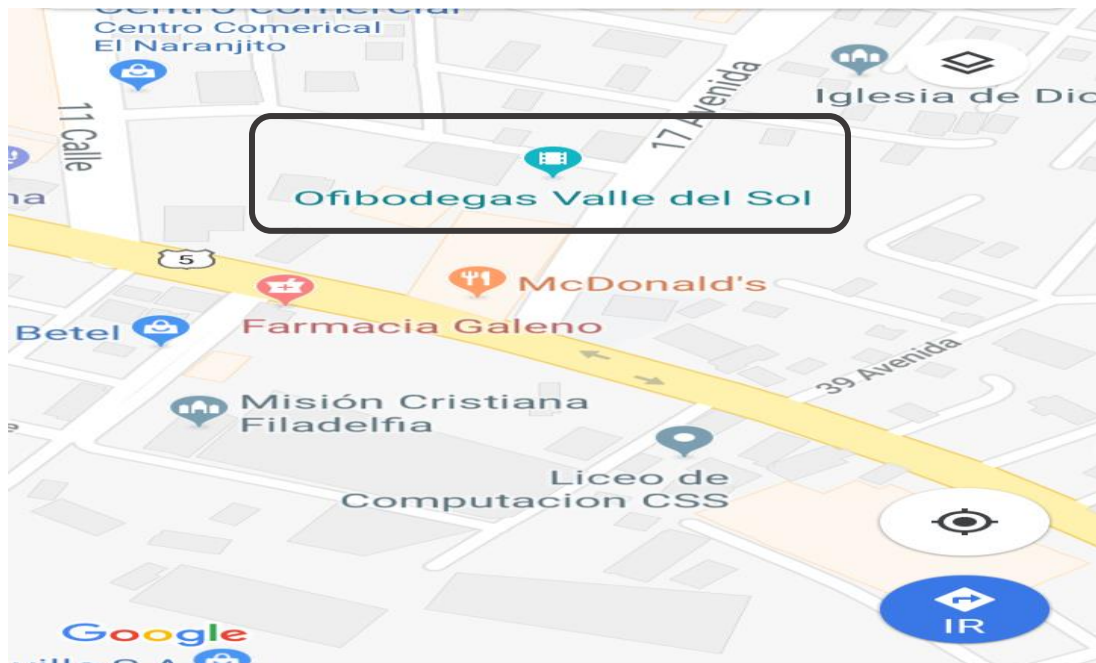
**h. Ubicación**

La empresa unidad de análisis se encuentra ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala, siendo un lugar favorable debido a que está situado



cerca de la calzada principal y a poca distancia de centros comerciales en los alrededores. La ubicación la empresa de calzado permite que el mismo tenga clientes en áreas o colonias cercanas como la Florida, 1º de Julio, El Naranjo, Villas del Rosario, Jardines de Tulam Tzu I y II, Torres de Tulam Tzu, El Castaño y Villa Linda. (Véase Figura 10)

**Figura 10**  
**Ubicación de la empresa de calzado**



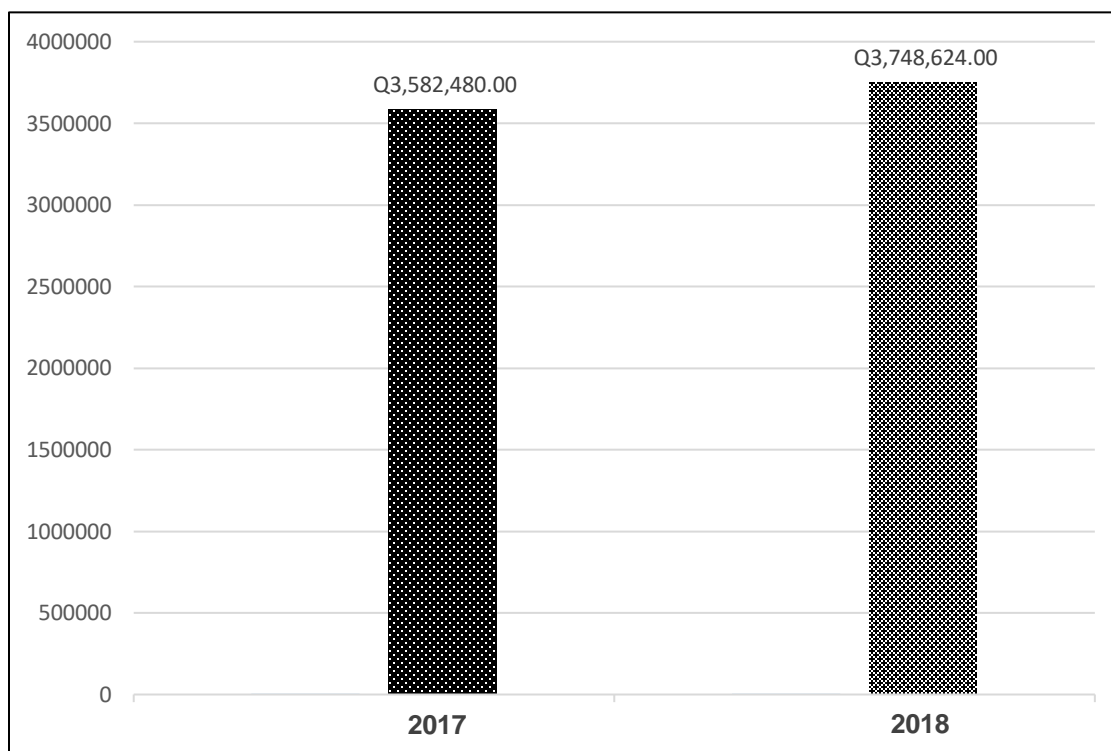
**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2018.

**i. Volumen de ventas**

El volumen de ventas de la empresa de calzado es de un estimado de 2,200 a 3,080 pares mensuales, ya que al día el departamento operativo de la empresa está fabricando entre 550 a 770 pares a la semana, lo que genera una venta mensual de aproximadamente de Q259,600 a Q363,440.00 (esto es con datos generados por la empresa, va cambiando según el volumen de lo vendido), dado que al día realizan las operaciones respectivas para la fabricación del calzado,

según el número de productos que les requieran los clientes minoristas actuales.  
(Véase gráfica 1 y 2)

**Gráfica 1**  
**Volumen de ventas año 2017 y 2018**

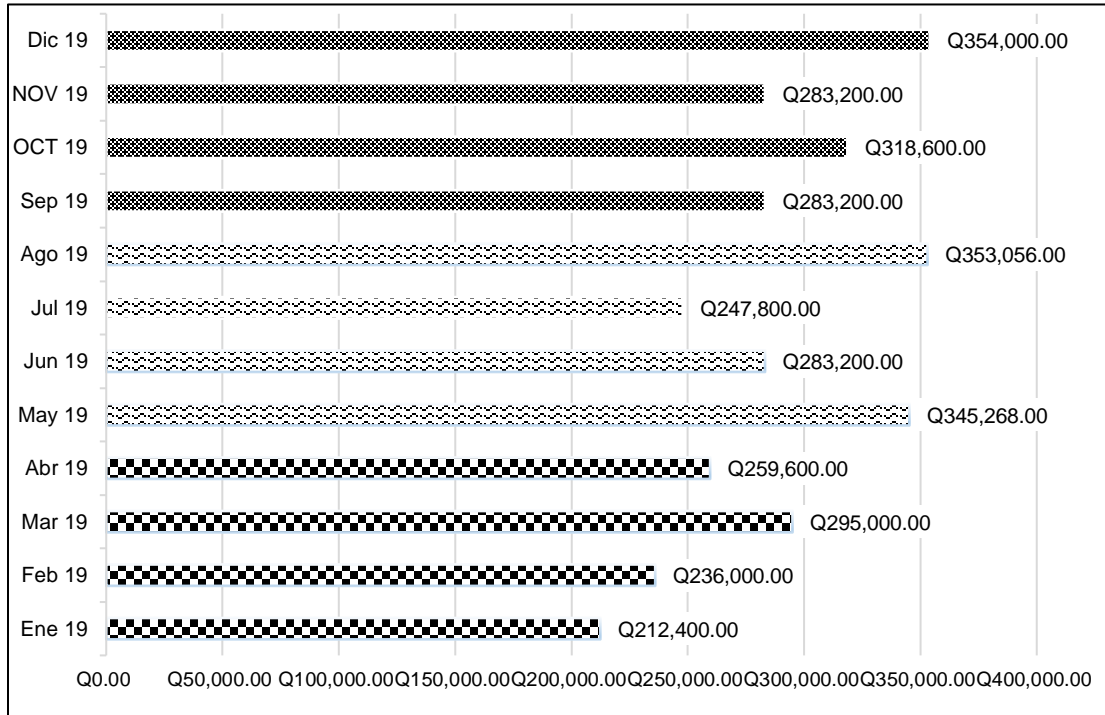


**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, diciembre 2018.

**Base:** información proporcionada por la empresa unidad de análisis.

Como puede verse en la gráfica anterior las ventas efectuadas por la empresa unidad de análisis tuvo mínimas variaciones de ingresos entre lo que fue el año 2017 Y 2018 en la venta del producto de calzado, ya que no se obtuvo el beneficio económico proyectado y no hubo un aumento de clientes según lo requerido con respecto al segmento de mercado.

**Gráfica 2**  
**Volumen de ventas año 2019**



**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, diciembre 2019.

**Base:** información proporcionada por la empresa unidad de análisis.

En la gráfica anterior puede observarse que el nivel de ventas de la empresa unidad de análisis para el año 2019 no llegó a alcanzar lo proyectado en el incremento de ventas, por lo que hubo una baja en la promover, difundir y vender el producto de calzado, esto vino a afectar las ganancias y beneficios, por lo que es necesario implementar mejores estrategias de mercadeo (publicidad y promoción).

**j. Nivel de ventas:** la gerencia financiera proporcionó datos sobre las ventas de los últimos tres años (2017, 2018 y 2019). Se observa la cantidad facturada por cada segmento y el comportamiento del flujo del negocio durante este período de tiempo. (Véase cuadro 3)

### Cuadro 3

#### Comportamiento de las ventas de acuerdo a la segmentación de la cartera durante el período 2017-2018-2019

Año	Tipo A 25%	Tipo B 60%	Tipo C 15%	Total Ventas en Q. 2017-2018-2019
2017	Q895,620.00	Q2,149,488.00	Q537,372.00	Q3,582,480.00
2018	Q937,156.00	Q2,249,175.00	Q562,294.00	Q3,748,624.00
2019	Q867,831.00	Q2,082,795.00	Q520,699.00	Q3,471,324.00
Total período 2017-2018-2019	<b>Q2,700,607.00</b>	<b>Q6,481,458.00</b>	<b>Q1,620,365.00</b>	<b>Q10,802,428.00</b>

**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, diciembre 2019.

El cuadro anterior muestra el nivel de ventas que genera la cartera de clientes de la empresa unidad de análisis, el monto total de ventas y beneficios recibidos entre los años 2017, 2018, así también la disminución que se observa para el año 2019, ya que es necesario incrementar el mercado objetivo del producto de calzado.

La definición de cada una de las categorías es determinada por el promedio de facturación anual. A continuación, se describen cada uno de los mismos:

**1. Cliente tipo A:** generan el 25% de la facturación anual de la empresa. Este segmento está formado por empresarios individuales minoristas, realizan sus adquisiciones de cuatro a cinco meses, se ubican dentro y en los alrededores del municipio de Mixco, departamento de Guatemala.

**2. Cliente tipo B:** estos clientes en su mayor parte producen el 60% de la facturación anual para la empresa unidad de análisis, este se compone de numerosos grupos pequeños (personas individuales) ubicados en colonias de

barrio dentro y en los alrededores del municipio de Mixco, departamento de Guatemala.

**3. Cliente tipo C:** estos clientes únicamente reúnen el 15% de la facturación anual, este grupo se encuentra compuesto en su mayoría por pequeñas tiendas de calzado (mercados), la temporalidad para la adquisición o compra del producto de calzado es cuatrimestral y se ubican dentro del municipio de Mixco, departamento de Guatemala.

**k. Empaque**

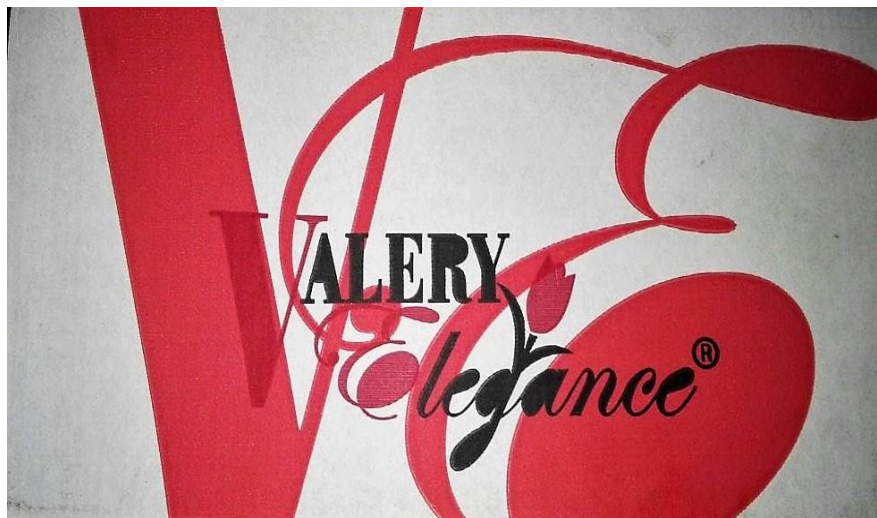
Es uno de los elementos importantes para la empresa de calzado, donde se ve reflejado la imagen empresarial, cada producto al realizarse la venta incluye el empaque respectivo (caja) con los logos e identificaciones correspondientes de la unidad de análisis, reúne las características mercadológicas esenciales para poder competir en el mercado del calzado. (Véase figura 11, 12 y 13)

**Figura 11**  
**Empaque Valery sport**



**Fuente:** trabajo de campo, agosto 2019.

**Figura 12**  
**Empaque Valery Elegance**



**Fuente:** trabajo de campo, agosto 2019.

**Figura 13**  
**Empaque Valery Casual**



**Fuente:** trabajo de campo, agosto 2019.

**2.2.2.2 Proveedores:** Son los encargados de proporcionar a la empresa de calzado femenino los suministros que servirán para ofrecer un producto final al cliente, cuenta con 5 proveedores, ubicados en distintos municipios del país y algunos en departamentos, abastecen de productos para el calzado de la más alta calidad; lo que impulsa de esta forma la industria del calzado guatemalteco, esto facilita a proveer calzado en estilos de las últimas tendencias a nivel nacional.

Asimismo, el gerente general de la empresa, indica que cuentan con proveedores específicos que brindan suministros necesarios para el funcionamiento de la empresa, tales como productos de piel, cuero, cuerina, maquinaria, material de oficina y de empaque, agua potable, energía eléctrica e internet.

**2.2.2.3 Clientes:** De acuerdo a la entrevista realizada al gerente general de la empresa, se verificó que el producto de calzado femenino, es adquirido por los clientes minoristas actuales. La empresa cuenta con una base de datos conformada entre empresas y personas individuales, la cartera está comprendida

por 500 clientes minoristas actuales, quienes se encuentran segmentados de acuerdo al volumen de compra mensual. A continuación, se presenta los tres tipos de nivel de clientela, conformados así: Cliente tipo A, B y C que generan la venta mensual de la empresa unidad de análisis, y quienes adquieren el producto de calzado. (Véase cuadro 4)

**Cuadro 4**  
**Segmentación del tipo cliente real actual**

<b>Tipo de clientes</b>	<b>Total de clientes por tipo</b>	<b>% de consumo</b>
A	125	25%
B	300	60%
C	75	15%
<b>Total</b>	<b>500</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, agosto 2019.

**2.2.2.4 Competidores:** La empresa unidad de análisis ha generado su propio mercado, impulsándose como innovadora en el sentido de manejar la estrategia a costo que es una de las ventajas competitivas interna y beneficiosa dirigida al segmento de calzado femenino. La mayoría de zapaterías que se encuentran en el mercado se basan en promociones, descuentos y cupones. Además, existen diversos competidores indirectos que fabrican este tipo de calzado tras muchos años en el mercado, estas han empezado a ser competidores directos fabricando accesorios a sus productos que realizan en sus instalaciones. Los elementos de la mezcla promocional utilizados por la empresa, en relación con los competidores directos son similares o menores y no representa una ventaja competitiva. (Véase cuadro 5)



**Cuadro 5****Cuadro comparativo de mezcla de mercadotecnia de la empresa de calzado y competidores directos**

<b>Empresa</b>	<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Plaza</b>	<b>Promoción</b>
Competidor A	Nacional	Accesible para todo público	Sala de Ventas y visitas de ventas	Volantes.
Competidor B	Nacional e Importado	Variados, bajo y alto	Sala de ventas en distintos puntos de la ciudad, distribución a departamentos	Catálogos, publicidad pagada, redes sociales, pagina web, pancartas, afiches.
Competidor C	Nacional e Importado	Variados, bajo y alto	Cobertura ciudad capital y departamentos de Guatemala	Catálogos, publicidad pagada, redes sociales, pagina web, pancartas, afiches
Competidor D	Nacional e Importado	Accesible para todo público	Cobertura ciudad capital y departamentos de Guatemala	Catálogos, redes sociales, pagina web, afiches
Competidor E	Nacional e Importado	Variado, medio y alto	Sala de ventas en distintos puntos de la ciudad, distribución a departamentos	Catálogos, publicidad pagada, redes sociales, pagina web, pancartas, afiches
Competidor F	Nacional e Importado	Variados, bajo y alto	Sala de ventas en distintos puntos de la ciudad, distribución a	Catálogos, redes sociales, pagina web, afiches
Competidor G	Nacional e Importado	Alto	Cobertura ciudad capital y departamentos de Guatemala	Catálogos, redes sociales, pagina web, afiches.

**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, agosto 2019.

## **2.3 Situación actual de la mezcla promocional**

### **2.3.1 Análisis de aspectos internos de la empresa**

La empresa de calzado femenino dentro de su aspecto empresarial mantiene los estándares de control y calidad de productos de calzado femenino, de acuerdo a las normativas de elaboración y producción de la Gremial de fabricantes de calzado y productos afines, adscrita a la Cámara de Industria de Guatemala.

#### **2.3.1.1 Productos que fabrica**

Los productos que ofrece la empresa de calzado femenino va dirigido al segmento de calzado situados en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala, las marcas son propias de la empresa y que poco a poco ha ingresado al mercado, mayor confort y comodidad que se ha comercializado con menor frecuencia en el ámbito guatemalteco y que poco a poco va en aumento, dentro de las marcas que poseen se encuentra en sala de ventas: Valery Elegance y Valery Sport.

Existen diversas marcas, tipos, colores, materiales, diseños y tamaños de calzado, por lo que se presentan diversos precios. Este es afectado por la numeración, cuanto más grande es el producto, así también es el precio, independientemente del estilo, calidad o color que se trate. En la empresa unidad de análisis se manipula calzado para mujeres, adolescentes y niñas, ya que existen tres clasificaciones del producto de calzado para el presente segmento: casual, deportivo y formal. Los diseños se ofrecen en diversos colores como blancos, azul marino, cafés, negros, o diversas combinaciones y estilos.

#### **2.3.1.2 Calzado formal (Valery Elegance)**

Este tipo de calzado va dirigido al segmento femenino de niñas y adolescentes y señoras, que se encuentra comprendido dentro de las edades de 12 años en adelante. Entre estos se encuentran algunos estilos modernos y clásicos.

Caracterizado por el confort y estilo en cada uno de los productos que se ofrecen al cliente. (Véase figura 14)

**Figura 14**  
**Calzado formal (Valery Elegance)**



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2018.

### **2.3.1.3 Calzado casual (Valery Elegance)**

Así mismo se encuentra la segunda línea de calzado, parte importante para la empresa de calzado femenino, este determina un mercado entre las edades de 13 a 18 (jóvenes) y de 19 en adelante (señoritas y mujeres). Para brindar a este segmento femenino una personalidad de elegancia y distinción en cada una de las líneas exclusivas. Con esto brindar productos de calidad que llenen las expectativas de los clientes consumidores. (Véase figura 15)

**Figura 15**

**Calzado casual (Valery Elegance)**



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2018.

**2.3.1.4 Calzado deportivo (Valery Sport)**

La línea Valery Sport, genera mayor demanda y mejores beneficios para la empresa de calzado femenino, este segmento como bien se indica va desde los 9 años en adelante, mantiene un surtido variado de presentaciones, estilos y colores variados, esto con el afán de satisfacer al cliente consumidor y darle un producto final con los requerimientos necesarios y competitivos del mercado. (Véase figura 16)

**Figura 16**

**Calzado deportivo (Valery Sport)**



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2018

A continuación se presenta información de materiales que se utiliza la empresa para la fabricación de calzado. (Véase tabla 2)

**Tabla 2**  
**Materia prima para la fabricación de calzado femenino**

Tipo de calzado	Material para suela	Acabado de suela	Tallas		
			E.E.U.U	EUROPA	AMÉRICA
Formal	Cuero, suela sintética, madera Poliuretano	Pegado Cosido	3.5, 4, 4.5, 5,	34, 34.5, 35, 35.5, 36,	4, 5
			5.5, 6, 6.5, 7,	36.5, 37, 37.5, 38, 38.5,	5.5, 6.5
			7.5, 8, 8.5, 9,	39, 39.5, 40, 40.5, 41	7.5, 8.5
			9.5, 10, 10.5,		9, 9.5
Casual	Madera Cuero PVC Poliuretano Caucho natural	Pegado Inyectado Cosido	3.5, 4, 4.5, 5,	34, 34.5, 35, 35.5, 36,	4, 5
			5.5, 6, 6.5, 7,	36.5, 37, 37.5, 38, 38.5,	5.5, 6.5
			7.5, 8, 8.5, 9,	39, 39.5, 40, 40.5, 41	7.5, 8.5
			9.5, 10, 10.5,		9, 9.5
Deportivo	Piel, Lona Cuero, Material Sintético PVC	Cosido Inyectado Vulcanizado	3.5, 4, 4.5, 5,	34, 34.5, 35, 35.5, 36,	4, 5
			5.5, 6, 6.5, 7,	36.5, 37, 37.5, 38, 38.5,	5.5, 6.5
			7.5, 8, 8.5, 9,	39, 39.5, 40, 40.5, 41	7.5, 8.5
			9.5, 10, 10.5,		9, 9.5

**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, agosto 2019.

**Base:** proporcionada por la Gerencia de Ventas de la empresa de calzado.

### 2.3.1.5 Materiales

Los materiales que utiliza la empresa para la fabricación de calzado son de piel, cuero y sintético, para dar el confort y satisfacción a los compradores.

Aunque se tienen diversos materiales, la empresa tiene dentro de los productos de calzado como diferenciador la elaboración de los mismos en cuero. Actualmente la incorporación de nuevos materiales en la confección del zapato, ha dado un especial relieve al arte de vestir, tal es el caso del empleo de las telas,

la variedad de ellas, sus diversos colores, aportan al zapato un nuevo estilo desde la seda salvaje, el raso, la rafia, el lino y el nylon, hasta la lona, la gamuza o el otomán.

La piel también es empleada en la confección del calzado, ya que van más allá de verse sólo “bonitos”, influye en la resistencia a los agentes externos y en la suavidad de sus hormas, además de contar con una alta absorción y transpiración que hace que el pie se mantenga seco, libre de hongos y de erupciones provocadas por el calor y la humedad.

En el cortado de los patrones que forman la cara externa del zapato, suelen utilizarse pieles procedentes de animales pequeños como la cabra, el cerdo o la oveja para las confecciones más comunes, el llamado “zapato de diario”. Por el contrario, en los zapatos “de vestir” se emplean pieles más sofisticadas como las de serpiente, lagarto, cocodrilo o foca, y para el calzado infantil se utilizan principalmente pieles de res, cerdo o borrego, pero en la actualidad, los materiales sintéticos se encuentran en franca competición con las pieles naturales. Las pieles metalizadas o las plásticas, como las poliamidas, el polipropileno y el polietileno, pueden servir de base para la creación de excelentes diseños, pero también pueden presentar determinados problemas por la flexión, el frote o simplemente por la temperatura ambiental.

#### **2.3.1.6 Proceso de fabricación de calzado de la unidad de análisis**

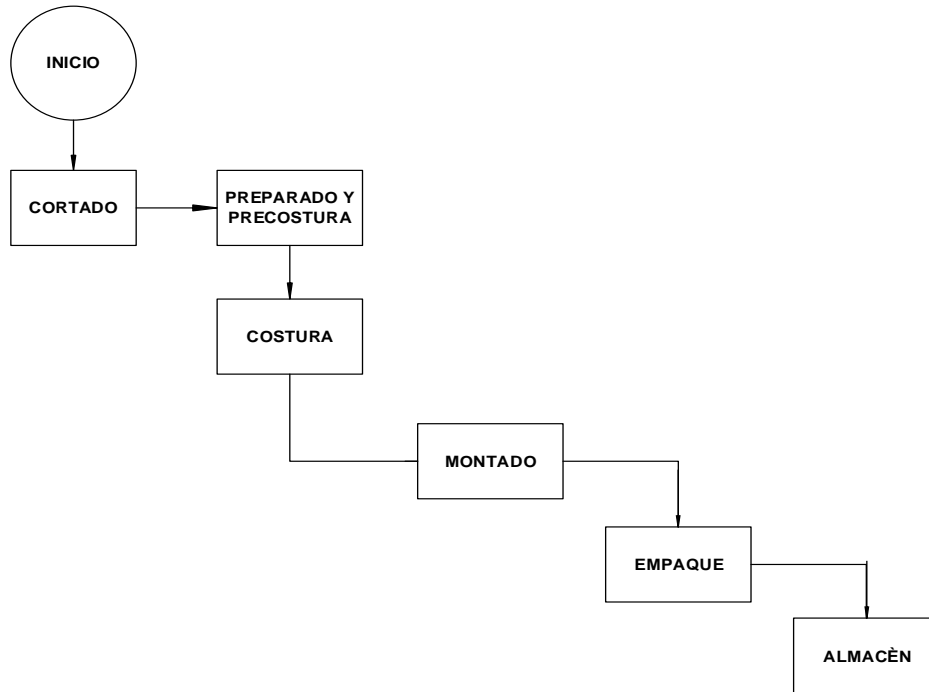
Estos son algunos de los pasos para la fabricación de calzado:

- a. **Cortado:** troqueladoras, bancos para cortar, módulos para colocación de suajes, y mesas para colocar pieles y utensilios.

- b. Preparado y precostura:** mesas para ralladores, selladora, marcar adornos, mesa para serigrafía, máquina desbastadora, mesa de revisión, armado de piezas.
- c. Costura:** máquinas de poste de una y dos agujas, máquina de zig-zag, activadora de punteras, máquina plana de una aguja, mesas de preparado, bote de pegamento, pistolas de pegamento, utensilios de área.
- d. Montado:** premoldeadora de talones, transportador, máquina montadora de puntas, pistola de grapas, pines, pinzas, cardadora, flameadora, activadora de suelas, pegadora de suelas, banco de acabado.
- e. Empaque:** mesas de empaque, estantería para colocar zapatos, estantería para líquidos.
- f. Almacenar:** utiliza estanterías para colocar cajas de zapato y despacho. (Véase figura 17).

**Figura 17**

**Áreas del proceso de producción de calzado**



**Fuente:** elaboración propia con base en la información sobre la producción de la empresa de calzado femenino. Agosto 2019.

En la figura anterior se da a conocer la descripción de cada una de las etapas en el proceso de fabricación del producto de calzado.

### **2.3.2 Resultados de la Investigación**

Para establecer los distintos puntos de vista que se manejan dentro de la empresa de calzado, se entrevistó a personas de distintas áreas de trabajo, quienes opinaron sobre la diversidad de productos de calzado y los procesos de ventas que deben mejorar. También, se encuestó a 210 clientes reales y 385 clientes potenciales de la empresa de calzado. A continuación, la presentación de resultados.



### 2.3.2.1 Personal de la empresa

Se tomó como sujetos de investigación al personal de las gerencias, ventas y administrativo de la empresa fabricante de calzado femenino, 12 en total.

El siguiente cuadro presenta al personal que fue entrevistado, se aplicó por medio de una guía estructurada, con el fin de recolectar información para conocer el quehacer de la empresa. El total de entrevistados fue de 12 colaboradores. (Véase cuadro 6)

**Cuadro 6**

#### **Personal de la empresa entrevistado para la recolección de datos**

<b>Tipo personal</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Gerentes entrevistados	4	33%
Vendedores entrevistados	5	42%
Administrativos entrevistados	3	25%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, agosto 2019.

**Base:** total de personal encuestado (12) para la investigación de campo de la empresa de calzado

Como puede observarse en el cuadro anterior el personal que apoyó para la elaboración de la investigación de campo en beneficio de la empresa de calzado es el siguiente: lo representan los gerentes con la información que brindaron, la mayor parte de la mezcla promocional fue representada por los vendedores y en menor número sobre estos datos fue con el personal administrativo. Para obtener la información fidedigna se llevó a cabo de manera personal una guía de entrevista.

#### **a. Personal directivo**

Para el personal directivo las técnicas aplicadas fueron la observación directa y la entrevista, para obtener datos más concretos y específicos, en relación a la

situación mercadológica de la empresa, las actividades y objetivos de mercadeo que se realiza hasta el momento y que medios usan para competir en el mercado. Según comentaron los gerentes entrevistados, el objetivo principal es aumentar: conocimiento de marca, la cartera de clientes, las ventas y trabajar en la competitividad de la empresa en el mercado que atiende.

La empresa de calzado cuenta con un monto de presupuesto publicitario de aproximadamente Q7,000.00, aunque solo ha elaborado volantes y otras acciones promocionales de mínima inversión. De igual forma, según las gerencias de la empresa de calzado, se tienen prioridad por tres elementos de mercadotecnia, como la venta personal, promoción de ventas y el mercadeo interactivo, dejando a las otras en segundo plano, como las relaciones públicas y la publicidad en medios masivos y contarían con el apoyo financiero de una entidad bancaria para poder realizar las mejoras e implementaciones de estrategias necesarias.

#### **b. Personal de ventas-administrativo**

Para el departamento de ventas fue necesario entrevistar a cinco de los colaboradores que la conforman y tres del área administrativa, y se obtuvo de esta técnica información vital, para el análisis de la situación mercadológica actual de la empresa. Asimismo, se entrevistó a un administrador, bodeguero, encargado de almacén, que forman parte de la administración.

Del total de las tres personas entrevistadas, dos indicaron que los clientes tienen muy buena percepción de los productos de la empresa de calzado, mientras que solo uno indicó que los clientes observan como bueno a la mercadería que se vende. De acuerdo a la entrevista realizada a los colaboradores, indican que los clientes perciben los precios de los productos de calzado como precios bajos y medios, situación que consideran favorable para la empresa.

Respecto a la vía de comunicación que utiliza la empresa de calzado con los clientes, los vendedores entrevistados respondieron que era la visita personalizada a clientes minoristas y redes sociales para establecer contacto o toma de pedidos.

Además, los vendedores indicaron que la imagen que tienen los clientes acerca de los productos es excelente; asimismo, dos de ellos expresaron que son buenos zapatos, mientras tanto solo uno manifestó que estos eran en un sentido regular calidad. El envío de cartas de presentación es un medio de comunicación se da muy poco, según comentan los vendedores; ya que, no se le da el seguimiento constante para continuar con el proceso de comunicación con los clientes, para la venta de los distintos productos de calzado que se encuentran en exhibición en la sala de ventas.

Dentro de la empresa de calzado uno de los vendedores se da a la tarea de enviar los correos electrónicos a su clientela, por ser una herramienta muy útil y de fácil accesibilidad para dar a conocer los estilos, colores y modelos de los diversos productos de calzado y además otro medio muy común que utilizan es por medio del teléfono. Esta última vía de comunicación es la más utilizada por tres vendedores para continuar en contacto con el cliente y luego, refuerzan con las visitas personalizadas, ya que, son fidedignas y para continuar futuras ventas.

### **2.3.2.2 Clientes reales**

Existe una gran cantidad de personas alrededor de la empresa unidad de análisis entre aldeas, caseríos y otros municipios aledaños. A continuación, las respuestas obtenidas por los 210 clientes reales, respecto a diversos elementos de mercadotecnia que aplica la empresa; así como expectativas que se espera que la compañía cumpla.

**a. Perfil de los clientes reales**

Las características principales de los clientes reales minoristas actuales de la empresa de calzado (personas individuales y empresas) se detallan en el siguiente cuadro, donde se describe los datos más generales que se necesitan para obtener información valiosa. (véase cuadro 7)

**Cuadro 7**  
**Perfil de clientes reales**

<b>Característica</b>	<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Género	Masculino	90	43%
	Femenino	120	57%
Rango de edad	18-25	14	7%
	26-35	93	44%
	36-45	77	37%
	46 o más	26	12%
Estado civil	Soltero (a)	70	33%
	Casado (a)	119	57%
	Divorciado (a)	15	7%
	Viudo (a)	6	3%
Nivel académico	Primaria	36	17%
	Diversificado	105	50%
	Universitario	67	32%
	Post Grado	2	1%
	<b>TOTAL</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>

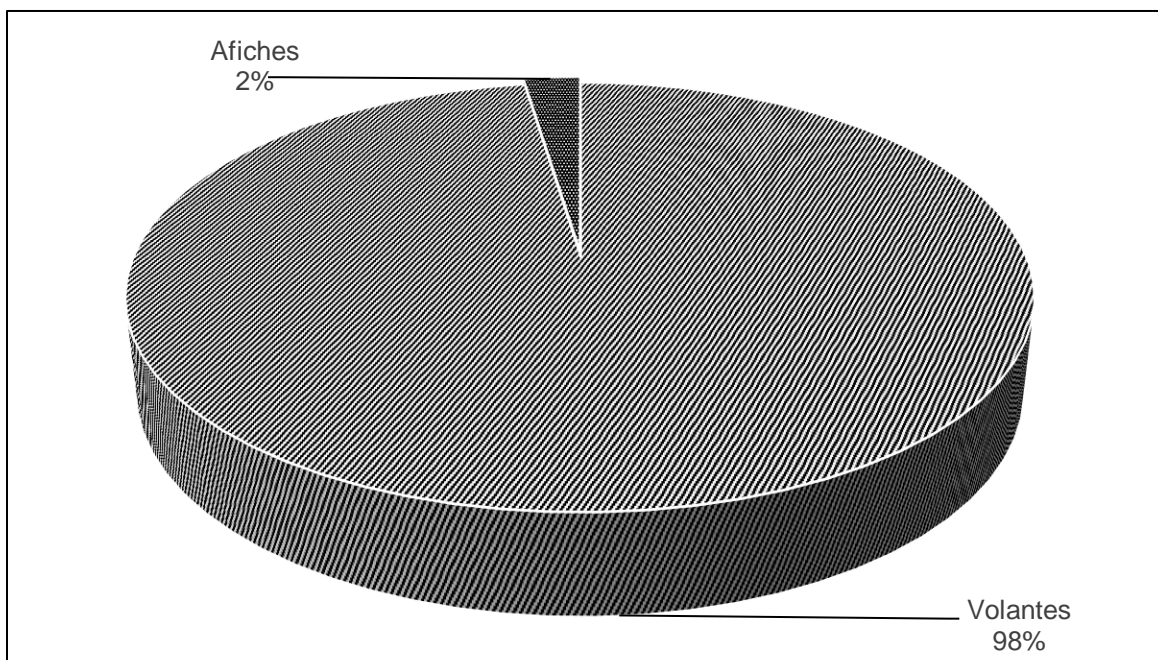
**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, agosto 2019.

**Base:** total de clientes reales actuales 210 encuestados.

**b. Publicidad**

La empresa de calzado cuenta con un monto de presupuesto publicitario limitado, solo ha elaborado volantes y otras acciones promocionales de mínima inversión. Por lo que, se indagó al grupo de clientes minoristas actuales para conocer cómo se enteraron de la existencia de la empresa unidad de análisis y de la información recibida de los productos de calzado. (Véase gráfica 3)

**Gráfica 3**  
**Medios en que observó la publicidad de la empresa de calzado, según clientes reales actuales**



**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, agosto 2019.

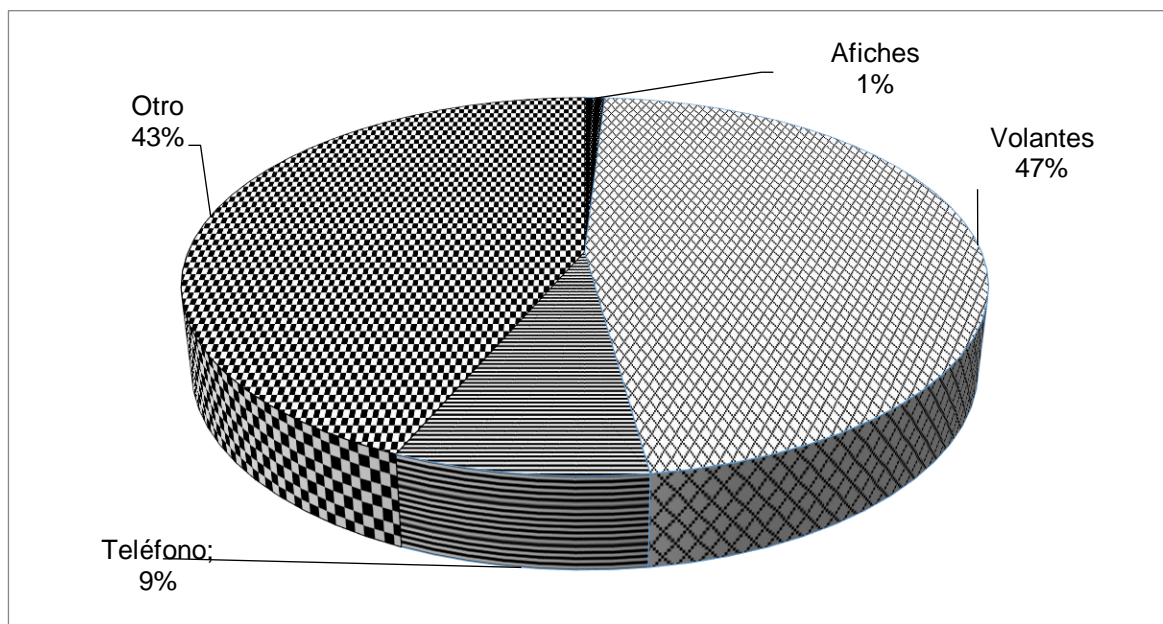
**Base:** total de clientes reales actuales 210 encuestados.

Según los datos presentados en la gráfica anterior, el medio con mayor porcentaje de cómo conocieron a la empresa de calzado y sus productos, siendo de mayor uso según las personas encuestadas es el volante, debido a que es un medio muy

popular, accesible y de poco presupuesto, así mismo se observan pegados en paredes o postes.

Así mismo, se indagó sobre los medios publicitarios que ha utilizado la empresa unidad de análisis para brindar la información sobre los distintos productos y que en algún momento alguno de estos elementos ha servido para mostrar a los clientes minoristas actuales los tipos y diseños de calzado que posee. (Véase gráfica 4)

**Gráfica 4**  
**Medio publicitario para conocer la empresa de calzado, según clientes reales actuales**



**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, agosto 2019.

**Base:** total de clientes reales actuales 210 encuestados.

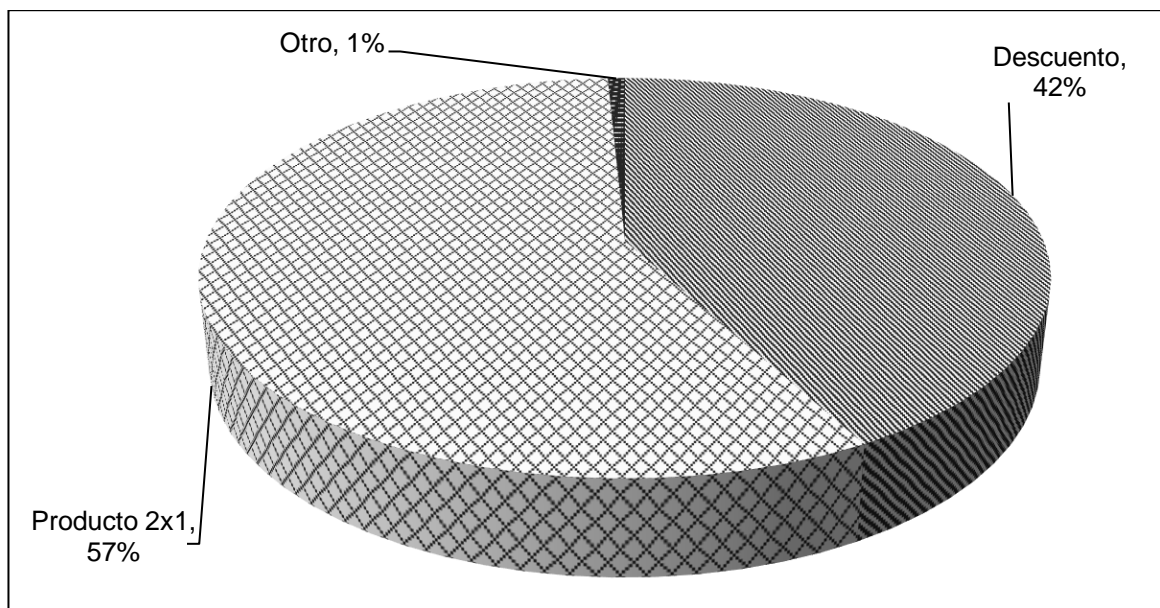
De acuerdo a la información basada en la gráfica anterior, el medio por el cual las personas conocieron a la empresa unidad de análisis fue a través de volantes, en cambio los demás participantes se enteraron por otros medios como la

comunicación boca en boca y por la vía telefónica, en la cual fueron contactados por referencias de otros.

### c. Promoción de ventas

Este es uno de los elementos de la mezcla promocional que la empresa unidad de análisis emplea muy pocas veces, se obtuvo información a través de una encuesta dirigida a los clientes minoristas actuales, si tenían conocimiento de las promociones de la empresa y la publicidad ofrecida, en su mayoría indicaron que no han visto muchos mensajes sobre esto. A continuación, se puede apreciar el tipo de promoción de ventas que ofrece. (Véase gráfica 5)

**Gráfica 5**  
**Promoción de ventas que ofrece la empresa de calzado, según clientes reales actuales**



**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, agosto 2019.

**Base:** total de clientes reales actuales 210 encuestados

Se observa en la gráfica anterior que la mayoría de los clientes recuerdan promociones recibidas como 2x1 en los productos ofertados, y los descuentos en

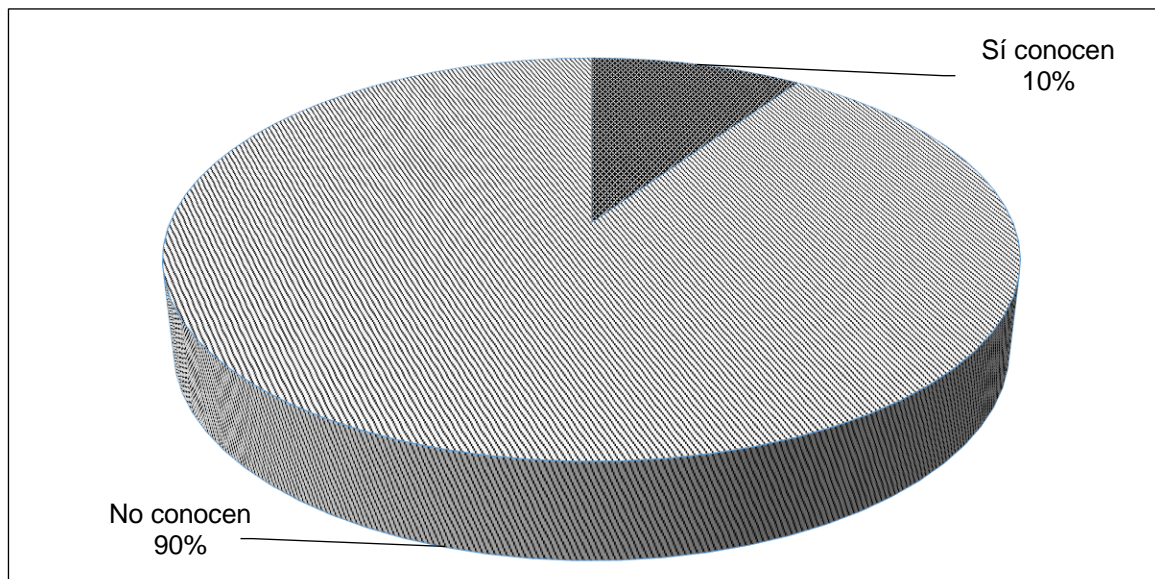
las compras; la empresa de calzado aplica pocas veces este tipo de promociones, sin embargo, no han elaborado a detalle los procesos necesarios para ponerlas en marcha. Solo una minoría mencionó otro tipo de promociones como incentivo por fidelidad y compra frecuente.

#### **d. Relaciones públicas**

En la actualidad la empresa de calzado no ha logrado la participación en eventos de gran magnitud como Expocalzado, organizado por la Gremial de Fabricantes de Calzado y Productos Afines (Parque de la industria), adscrita a la Cámara de Industria de Guatemala, muy poca intervención y no ha logrado el nivel de crecimiento adecuado dentro del mercado del municipio de Mixco, departamento de Guatemala. (Véase gráfica 6)

**Gráfica 6**

**La empresa ha participado en eventos de Ferias de calzado, según clientes reales actuales**



**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, agosto 2019.

**Base:** total de clientes reales actuales 210 encuestados.

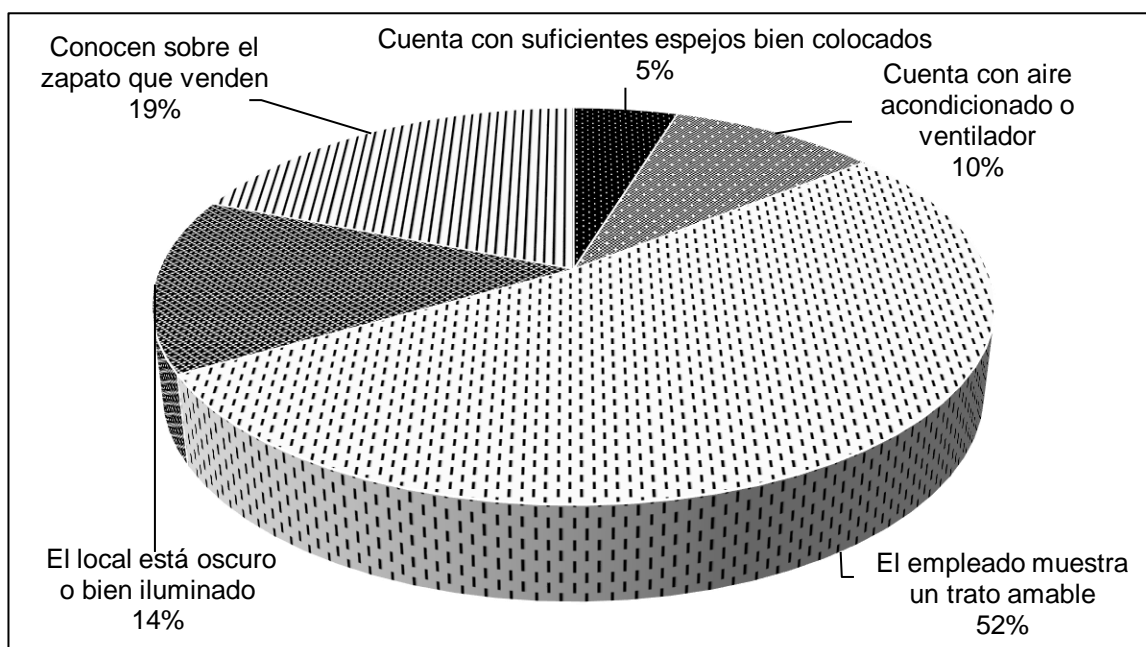


Como puede observarse que la mayoría de las personas confirmaron que no conocen sobre la participación de la empresa unidad de análisis en eventos y ferias de calzado, y solo una minoría saben que participó en un posible evento de esta índole.

**e. Venta personal**

Es una de las herramientas mercadológicas considerada por la empresa de calzado para captar clientes, los asesores de ventas entran en contacto directo y realizan el trato de compra-venta del producto, demostrándoles fidelidad y atención personalizada en cualquier duda o reclamo y las características que el cliente considera en el ambiente o sala de ventas. (Véase gráfica 7)

**Gráfica 7**  
**Características de la sala de ventas, según clientes reales actuales**



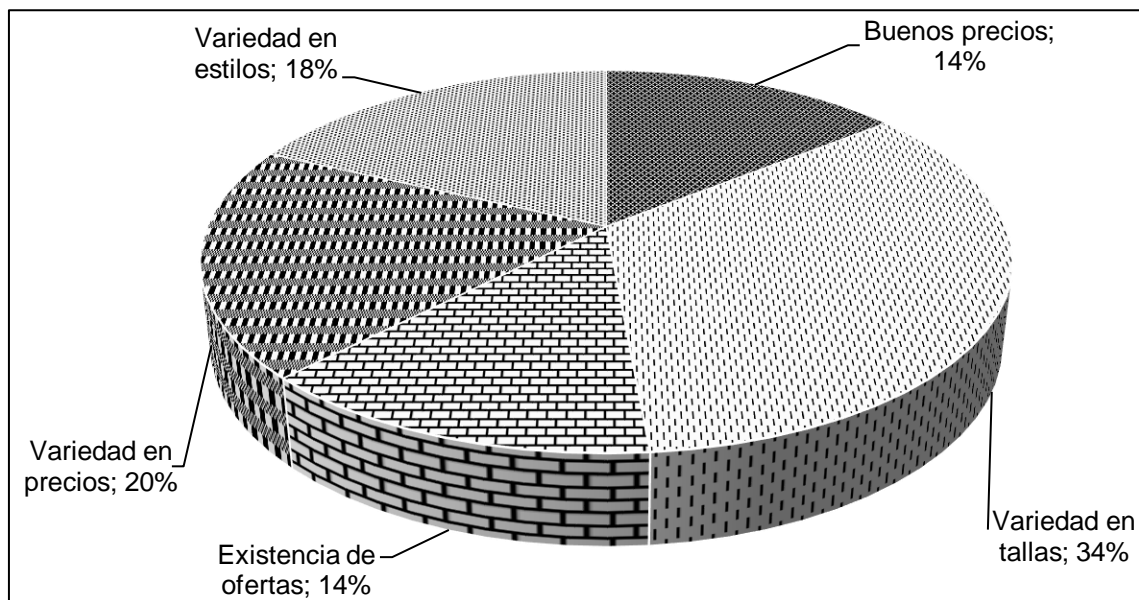
**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, agosto 2019.

**Base:** total de clientes reales actuales 210 encuestados.

Como puede observarse en la gráfica anterior existen ciertos comportamientos por parte de los vendedores y que son claves para la realización de la venta, así como el ambiente de las instalaciones donde encuentra el producto que ofrece la empresa unidad de análisis. Es importante destacar las respuestas sobre iluminación de la sala de ventas, ventilación, espejos y por mejor la atención y el conocimiento del producto por parte del personal.

Cuando las personas realizan sus compras de calzado en cualquier centro comercial, esperan encontrar una gran variedad, tallas, estilos y colores del producto de acuerdo al gusto del consumidor y que podría brindar la empresa unidad de análisis, asimismo acerca de la imagen de los productos que ofrece, la mayoría optan por algún tipo de calzado. (Véase gráfica 8)

**Gráfica 8**  
**Aspectos del calzado que le interesa encontrar en una tienda,  
según clientes reales actuales**



**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, agosto 2019.

**Base:** total de clientes reales actuales 210 encuestados.

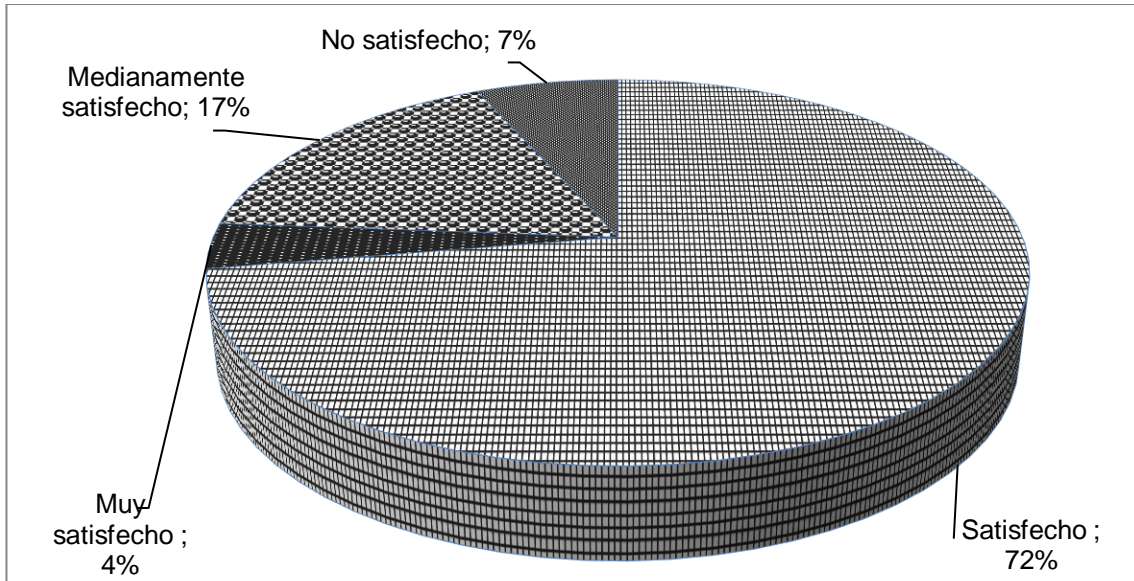
En la gráfica anterior se muestran las características que una tienda debe poseer con respecto a la visibilidad de un producto de calzado, la que obtuvo mayor prioridad por parte de la clientela es la variedad en tallas, para tener más opciones de tamaño en el producto, así como la variedad de precios y que sean accesibles para la compra del calzado. Son aspectos que los clientes observan al momento de tomar una decisión de compra, o que les interesa para acercarse al punto de venta y conocer el producto.

**f. Servicio al cliente**

Es uno de los elementos más importantes para la empresa, ya que se mantiene un contacto directo con el comprador final. Esto permite establecer una comunicación viable y positiva; así como, atención adecuada, con amabilidad, mostrarles la variedad de artículos y brindar un agradable servicio, enfocándose en los gustos y necesidades que busca en el producto, asimismo, llenar las expectativas de satisfacción primordial. (Véase gráfica 9)

**Gráfica 9**

**Grado de satisfacción por el servicio de la empresa de calzado, según clientes minoristas actuales**



**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, agosto 2019.

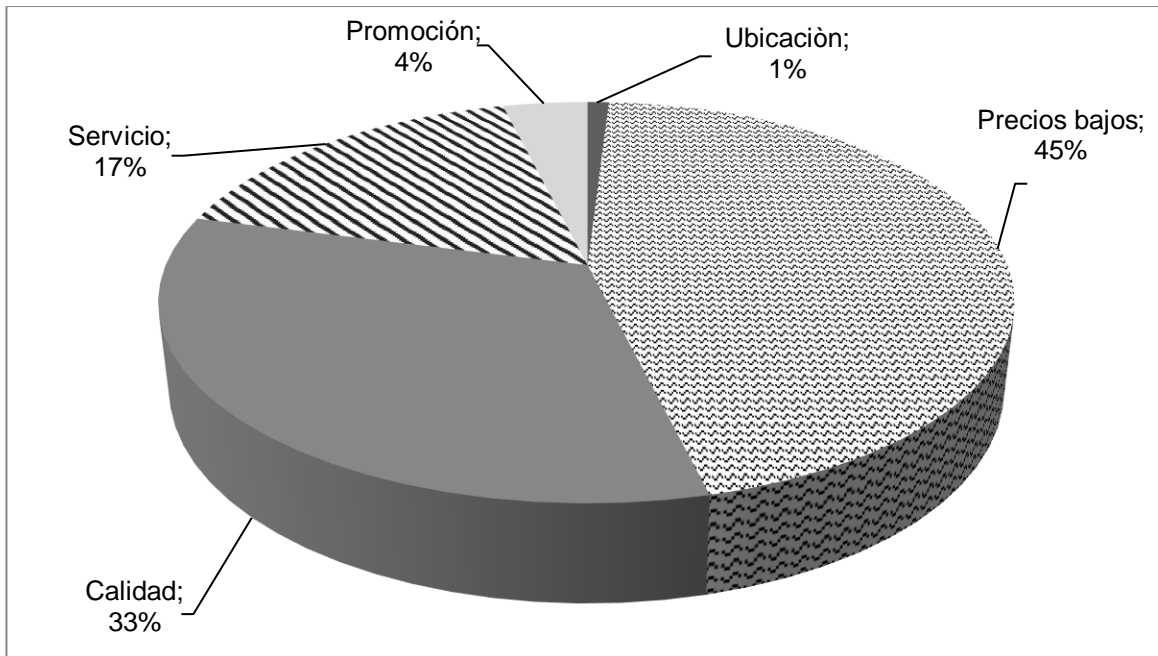
**Base:** total de clientes minoristas actuales 210 encuestados.

Como puede observarse en la información obtenida de la gráfica anterior por medio de una encuesta, que el factor de satisfacción del cliente minorista actual abarca la mayor parte, algunos clientes opinaron que fueron atendidos de una manera habitual quedando medianamente satisfechos, y en una mínima parte indicaron el no estar satisfechos con el servicio, lo que demuestra que debe establecerse una retroalimentación de estrategias de servicio.

Las empresas deben tener presente que para ofrecer o dar un producto de calidad, confort y cómodo, deben llenar varias características que son importantes, esto depende como el cliente proyecte el producto que se le está ofreciendo, ya sea para uso propio o reventa. (Véase gráfica 10)

**Gráfica 10**

**Característica que identifica a la empresa de calzado, según clientes reales actuales**



**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, agosto 2019.

**Base:** total de clientes reales actuales 210 encuestados.

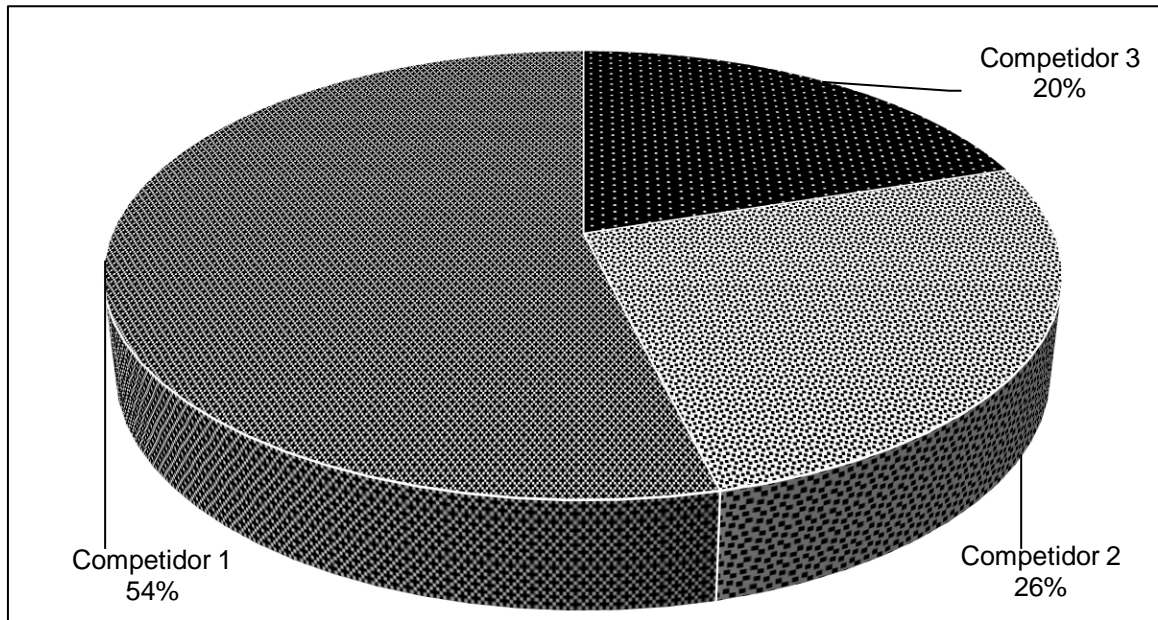
De acuerdo con la gráfica anterior, los encuestados indicaron que la característica primordial que identifica a la empresa unidad de análisis es la de precios bajos, ya que es una práctica interna para la venta de calzado, otra particularidad importante para la venta del producto de calzado que lo hace atractivo no solo por su material y resistencia es la calidad, así como la atención que brinda.

**g. Competencia**

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes minoristas actuales existen varias empresas de calzado que ofrecen variedad de productos, pero que solo algunas logran identificar y satisfacer la necesidad en la que ha realizado su compra. (Véase gráfica 11)

**Gráfica 11**

**Empresas que venden productos de calzado, según clientes reales actuales**



**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, agosto 2019.

**Base:** total de clientes reales actuales 210 encuestados.

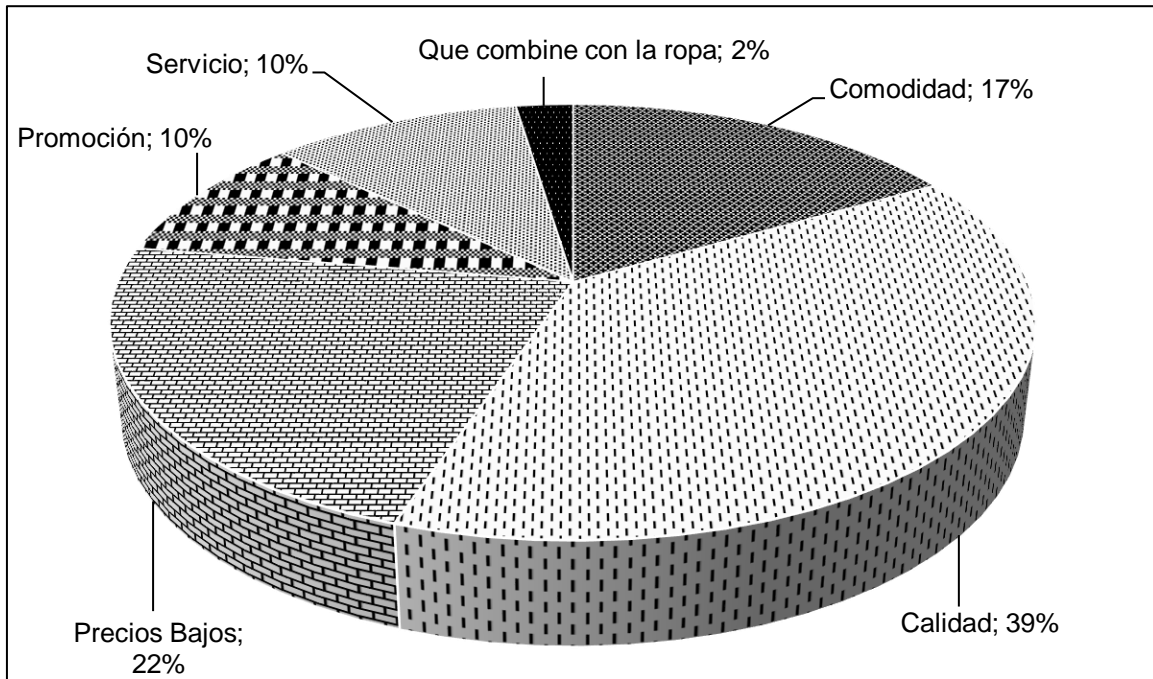
Según gráfica anterior el competidor 1 es la más visitada por parte de la clientela; ya que, esta tiene varias sucursales en distintas zonas de Mixco, empresa con varios años en el mercado. Los encuestados indicaron que visitan estas tiendas de calzado por la cercanía y el fácil acceso que tienen a los mismos, por las promociones ofrecidas y además de que no tienen conocimiento de alguna otra empresa ubicada en el área en donde puedan realizar sus compras.

**h. Precio**

Dentro del entorno de las ventas de la empresa de calzado puede observarse como los precios de los productos de calzado son un factor importante, esta utiliza una estrategia de precio para atraer posibles clientes. (Véase gráfica 12)

**Gráfica 12**

**Característica que identifica a la empresa de calzado, según clientes reales actuales**



**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, agosto 2019.

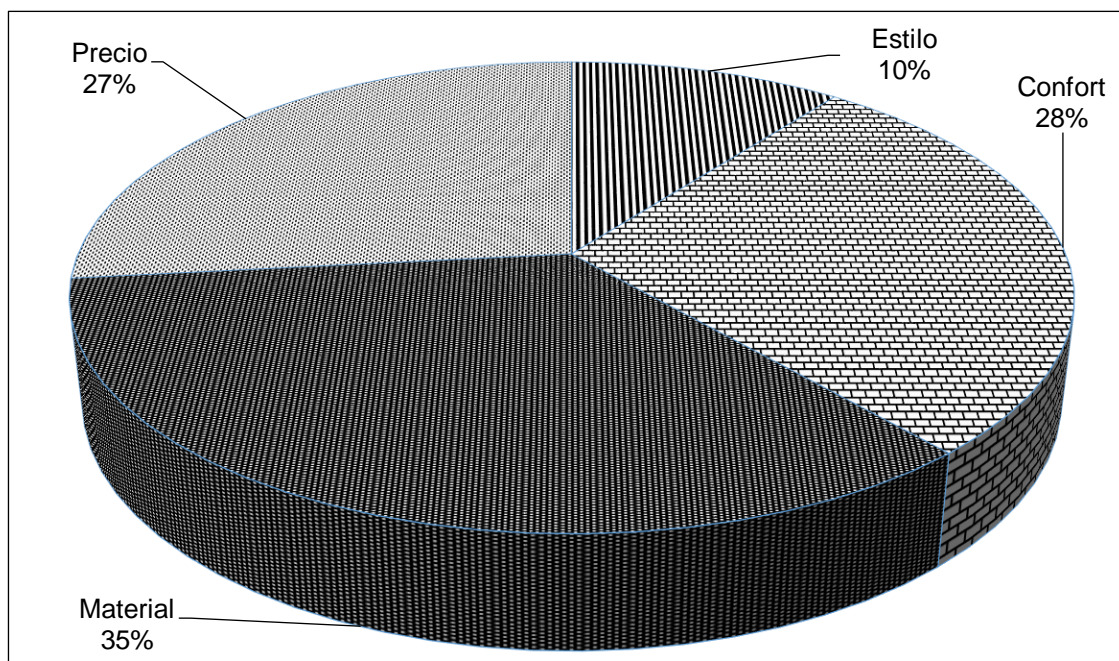
**Base:** total de clientes reales actuales 210 encuestados.

De acuerdo a la gráfica anterior la característica con que se identifica la empresa de calzado se encuentra que la mayor parte de personas optan por calidad, así mismo esta lo que son precios bajos, a diferencia de otras empresas competidoras que no lo utilizan, las personas adquieren productos de calzado acorde a su necesidad y de igual importancia ya sea por comodidad, servicio o alguna promoción.

**i. Surtido**

En el siguiente apartado se puede identificar los elementos que se ofrecen sobre el calzado que existe y que la empresa unidad de análisis brinda al público en general. (Véase gráfica 13)

**Gráfica 13**  
**Elemento a elegir en la compra del producto de calzado, según clientes reales actuales**



**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, agosto 2019.

**Base:** total de clientes reales actuales 210 encuestados.

En la sala de ventas de la empresa de calzado se encuentra un stock de variedad de estilos, colores y diseños para que los clientes puedan adquirir según el gusto y criterio de compra, el material es uno de los elementos de mayor impacto para la clientela, así como el confort, lo que satisface esta necesidad de adquisición para este tipo de producto.

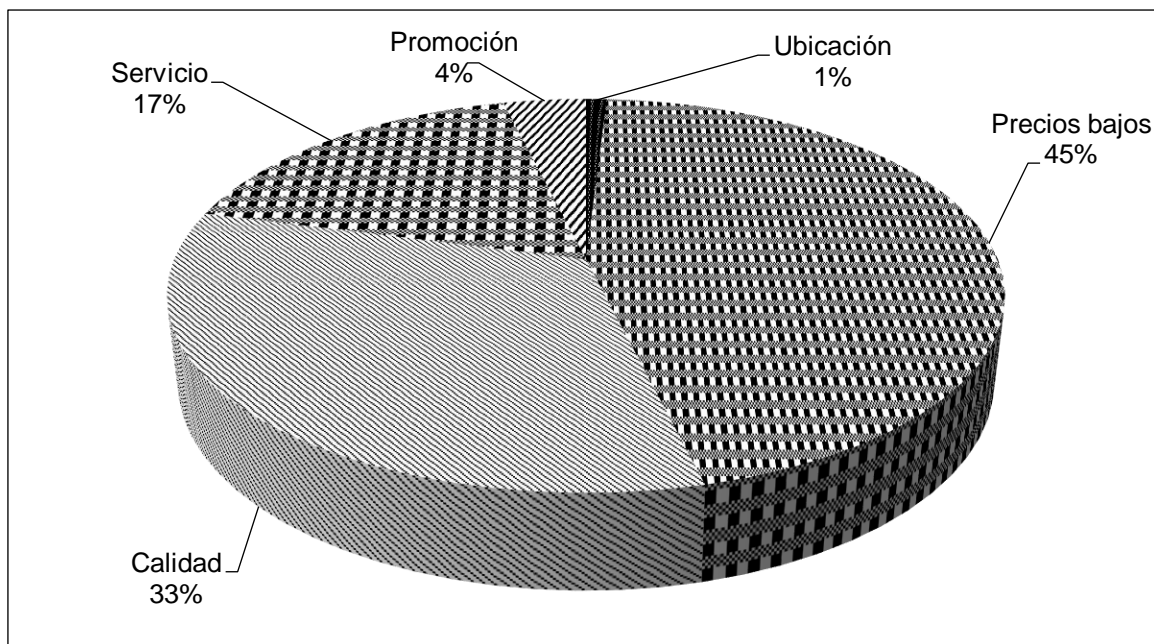


## j. Calidad

Se guía a través de estándares de calidad, ya que la mayoría de estas empresas debe ofrecer un producto con distinción, elegancia, confort, que llene las expectativas del cliente consumidor. (Véase gráfica 14)

**Gráfica 14**

**Factores que influyen en la compra del producto de calzado, según clientes reales actuales**



**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, agosto 2019.

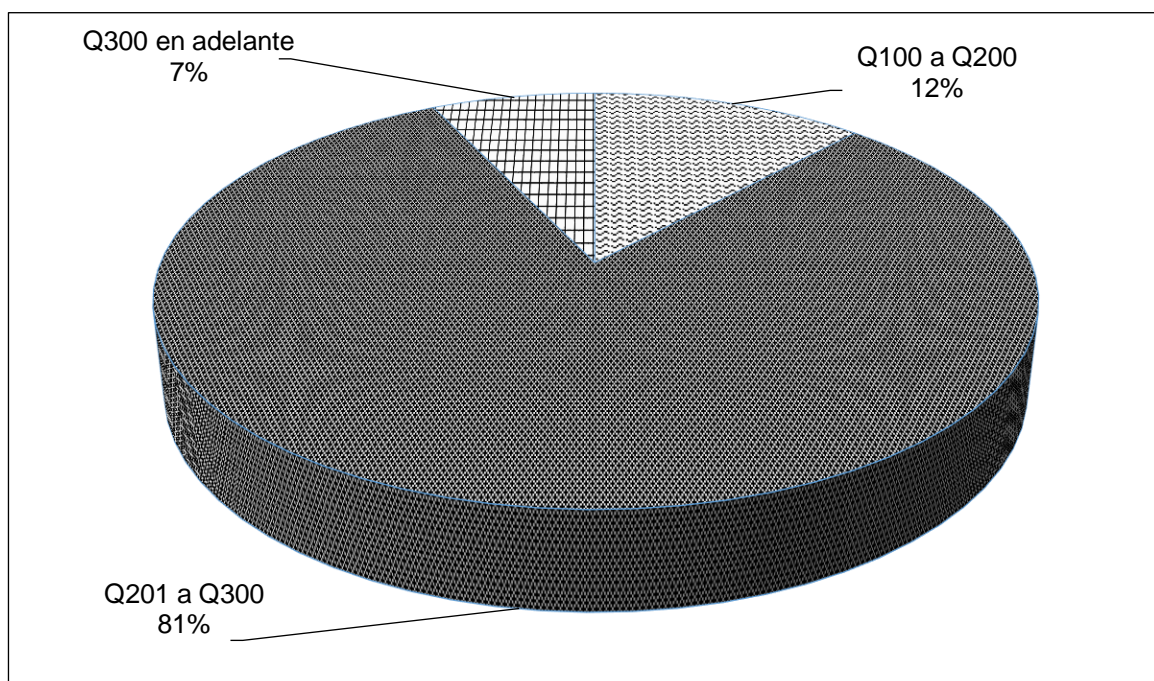
**Base:** total de clientes reales actuales 210 encuestados.

Según la información obtenida se determinó que los precios bajos y la calidad del producto de calzado son dos factores importantes y necesarios que esperan encontrar en la tienda los clientes, al igual que un buen servicio que deje cerrada las brechas de expectativas y regresen de nuevo por otra compra.

**k. Valor de compra**

Como puede observarse la fidelidad de compra de los clientes y el precio que estaría dispuesto a pagar por adquirir algún producto de calzado, ya sea para uso propio o reventa y que la empresa de calzado debe de tener una constante comunicación sobre las promociones, precios y beneficios que llenen las expectativas del cliente. (Véase gráfica 15)

**Gráfica 15**  
**Valor de compra por el producto de calzado, según clientes reales actuales**



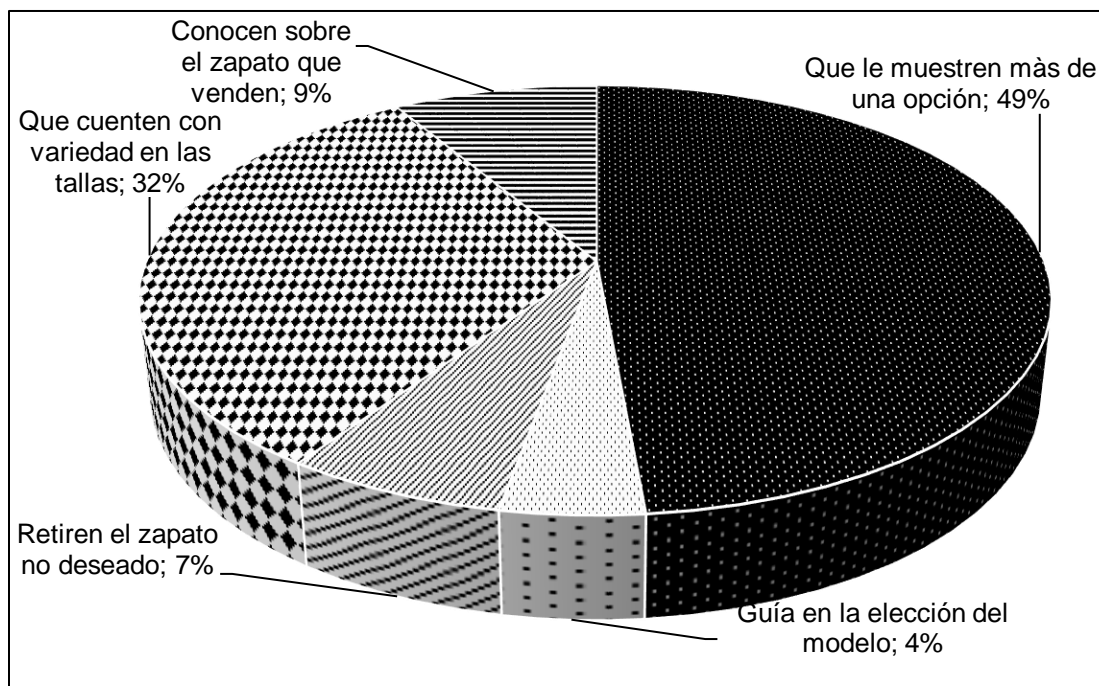
**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, agosto 2019.

**Base:** total de clientes reales actuales 210 encuestados.

La respuesta que proporcionaron los encuestados permitió identificar que el valor a que estarían dispuestos a pagar por comprar calzado, la mayoría estableció aproximadamente de Q201.00 a Q300.00, e indicaron que en segundo plano comprar productos de calzado de menor calidad y más baratos.

A continuación, se muestra la gráfica el criterio de compra del producto de calzado y de mayor gusto del cliente. (Véase gráfica 16)

**Gráfica 16**  
**Criterio de compra de calzado, según clientes reales actuales**



**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, agosto 2019.

**Base:** total de clientes reales actuales 210 encuestados.

Conforme a la gráfica anterior puede observarse que los clientes tienen como principio al comprar algún producto de calzado, que le muestren más de una opción en su mayoría, para satisfacer la necesidad de adquirir algún producto y en segundo plano que tengan una variedad de calzado en tallas, así como modelos, colores variados que se encuentren en la tienda para elegir sin ningún problema.

### 2.3.2.3 Clientes potenciales

Para la empresa de calzado es muy importante el aumento del nivel de ventas, y

el conocimiento de compradores finales y minoristas que se encuentren ubicados en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala.

**a. Perfil de los clientes potenciales**

A continuación, se muestra un cuadro con los detalles generales de las personas encuestadas como clientes potenciales. (Véase cuadro 8)

**Cuadro 8**  
**Perfil de clientes potenciales**

Característica	Descripción	F	Porcentaje
Género	Masculino	175	45%
	Femenino	210	55%
Rango de edad	18-25	54	15%
	26-35	135	35%
	36-45	125	32%
	46 o más	71	18%
Estado civil	Soltero (a)	95	25%
	Casado (a)	228	59%
	Divorciado (a)	62	16%
	Viudo (a)	—	—
Nivel académico	Primaria	33	9%
	Diversificado	135	35%
	Universitario	188	49%
	Post grado	29	7%
	TOTAL	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia según trabajo de campo, agosto 2019.

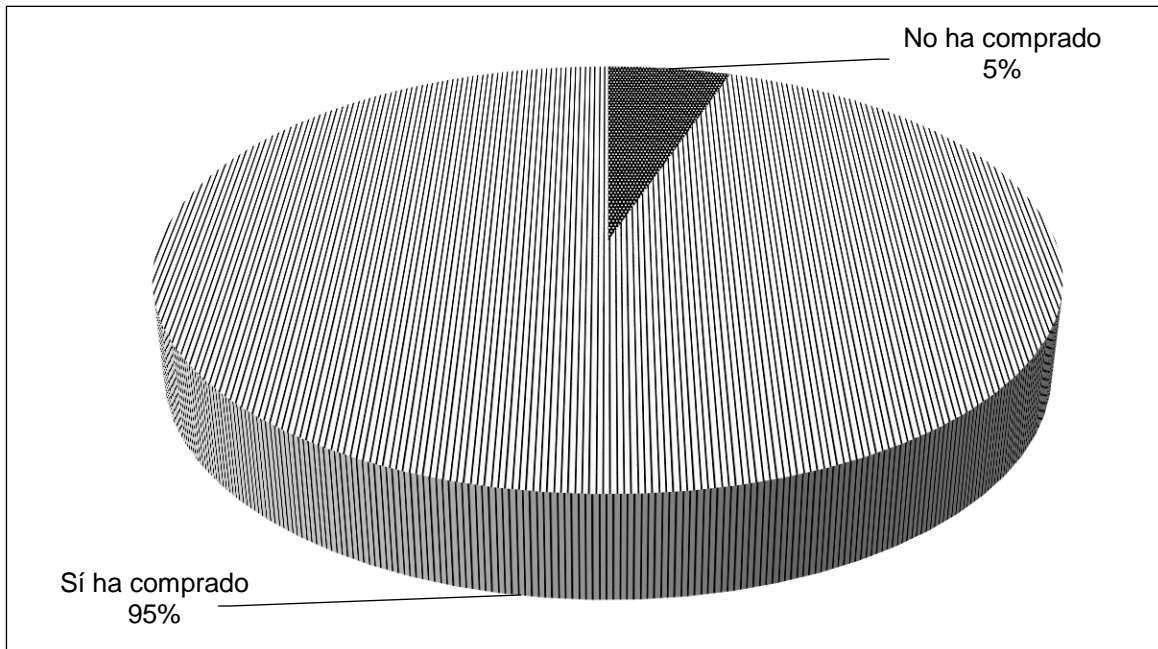
Base: total de clientes consumidores potenciales 385 encuestados.

**b. Hábitos de compra de calzado**

Del total de 385 clientes potenciales, la mayoría ha adquirido algún tipo de producto de calzado, sin embargo, solo en menor escala de clientes indicaron que no habían comprado últimamente según como puede verse en los datos que se obtuvo de la encuesta realizada. (Véase gráfica 17)

**Gráfica 17**

**Ha comprado producto de calzado últimamente, según clientes potenciales**



**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, agosto 2019.

**Base:** 385 clientes potenciales que respondieron la encuesta.

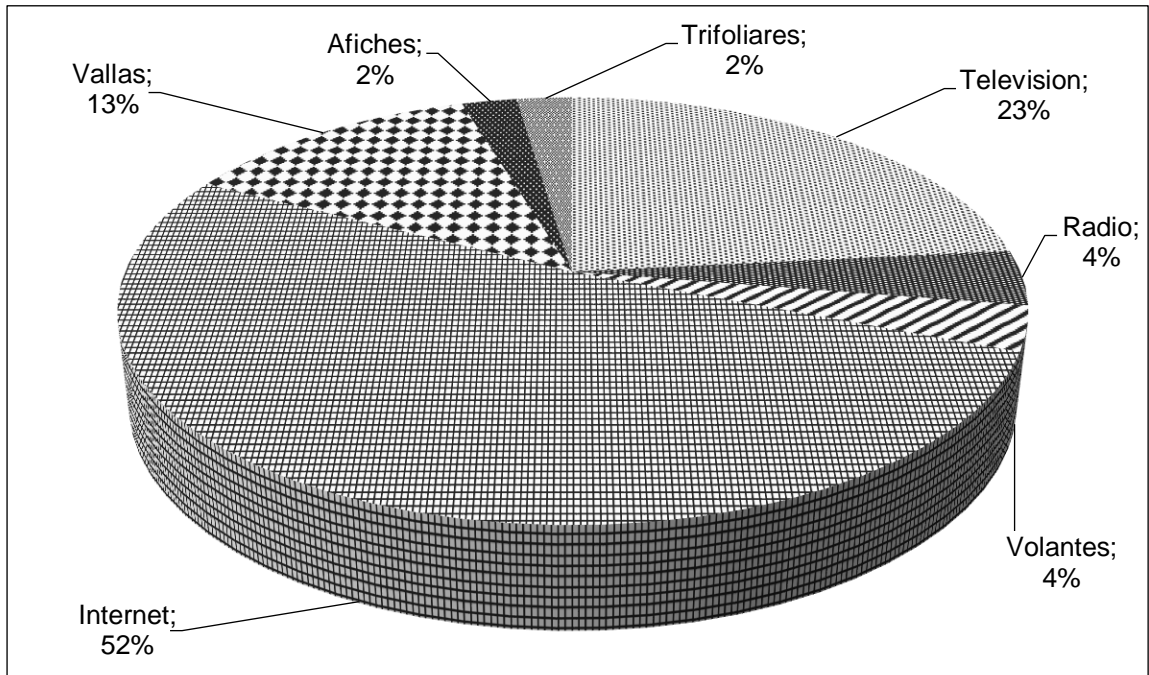
Como puede observarse en la gráfica anterior, la mayor parte de los productos de calzado han tenido un consumo de compra por parte de las personas, para su confort y comodidad, mientras la minoría no lo ha realizado últimamente.

**c. Publicidad**

Los medios publicitarios en el mercado ayudan a colocar anuncios, han evolucionado con el tiempo, principalmente con el acceso a las tecnologías de la información, uno de los medios publicitarios más antiguos es el periódico que actualmente sigue utilizándose, pero ha disminuido frente a otros como el internet. A continuación, se detalla la información. (Véase gráfica 18)

**Gráfica 18**

**Medio de publicidad que debería utilizar la empresa de calzado, según clientes potenciales**



**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, agosto 2019.

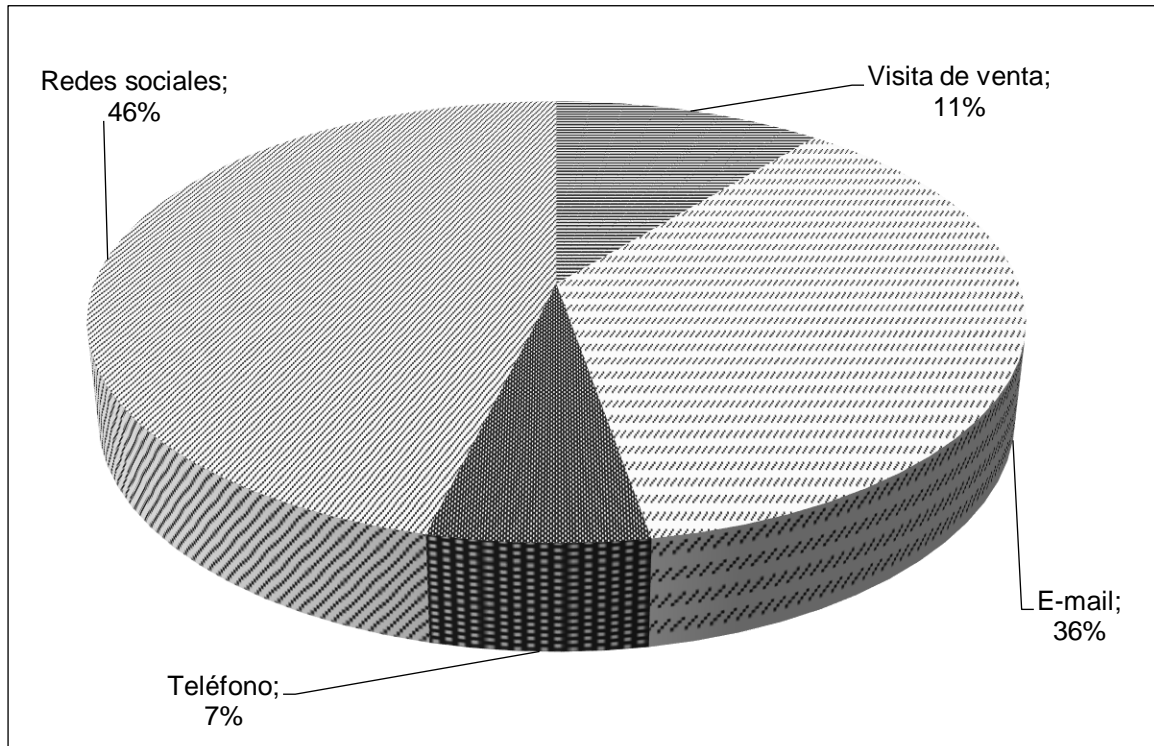
**Base:** 385 clientes potenciales que respondieron la encuesta.

La gráfica anterior muestra el medio de publicidad con mayor prioridad y que les interesa a los clientes potenciales encuestados por ser más accesible como lo es el internet; así también otro medio que debería utilizar la empresa unidad de análisis es la televisión vista por las personas y con un porcentaje menor pero razonable se encuentra lo que son las vallas publicitarias.

En la actualidad la mayoría de las personas prefieren ser más prácticos y estar al día con la información sobre cualquier artículo, producto o servicio. A continuación, se muestra los datos recolectados de la encuesta realizada. (Véase gráfica 19)

**Gráfica 19**

**Medio de comunicación para recibir información sobre el producto de calzado, según clientes potenciales**



**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, agosto 2019.

**Base:** 385 clientes potenciales que respondieron la encuesta.

Se determinó que la mayoría de encuestados prefieren las redes sociales, debido a que son medios interactivos de mayor demanda para estar informados sobre los artículos de calzado, así mismo le continua de manera primordial lo que es el uso del e-mail, para obtener información y guardar aún más detalles sobre los productos a consumir y por último con poco favoritismo, pero de igual forma importante lo que es la visita de venta y el uso del medio telefónico.

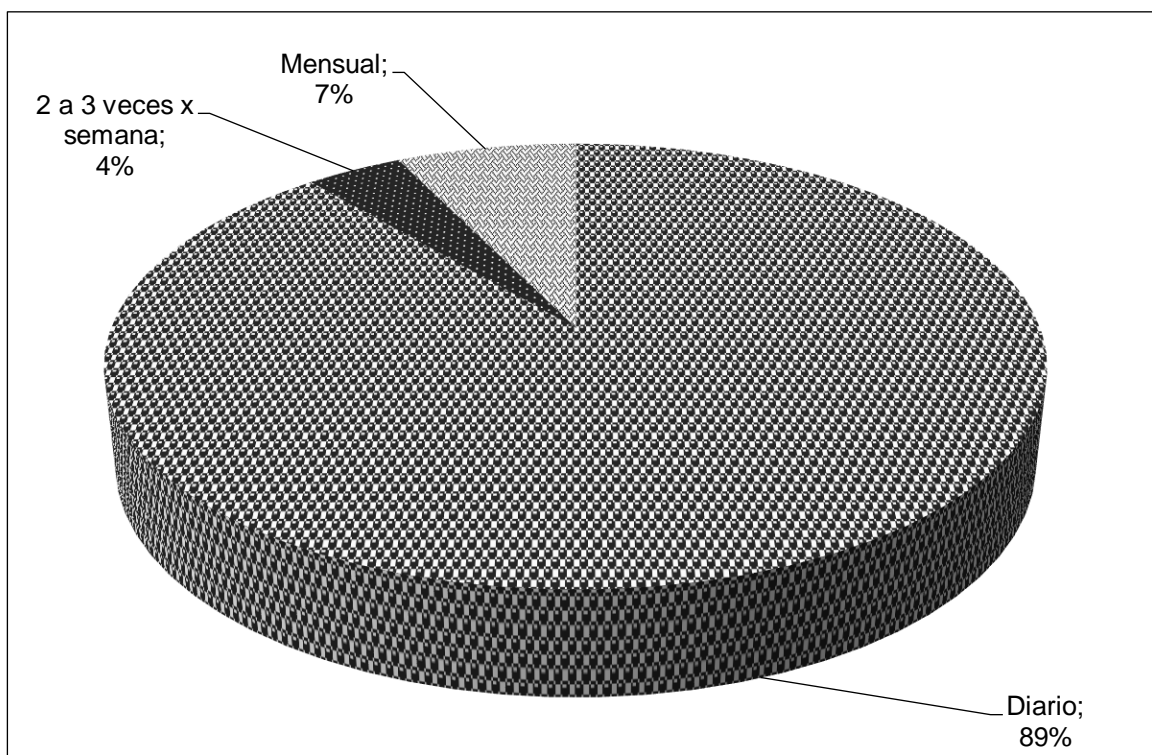
Es muy común el uso de los medios de comunicación en los hogares. Por eso la mayoría considera necesario estar al día con los medios que existen y las



características de cada uno. Además, incide también la frecuencia de uso. (Véase gráfica 20)

**Gráfica 20**

**Frecuencia con que utiliza los medios para recibir información sobre calzado, según clientes potenciales**



**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, agosto 2019.

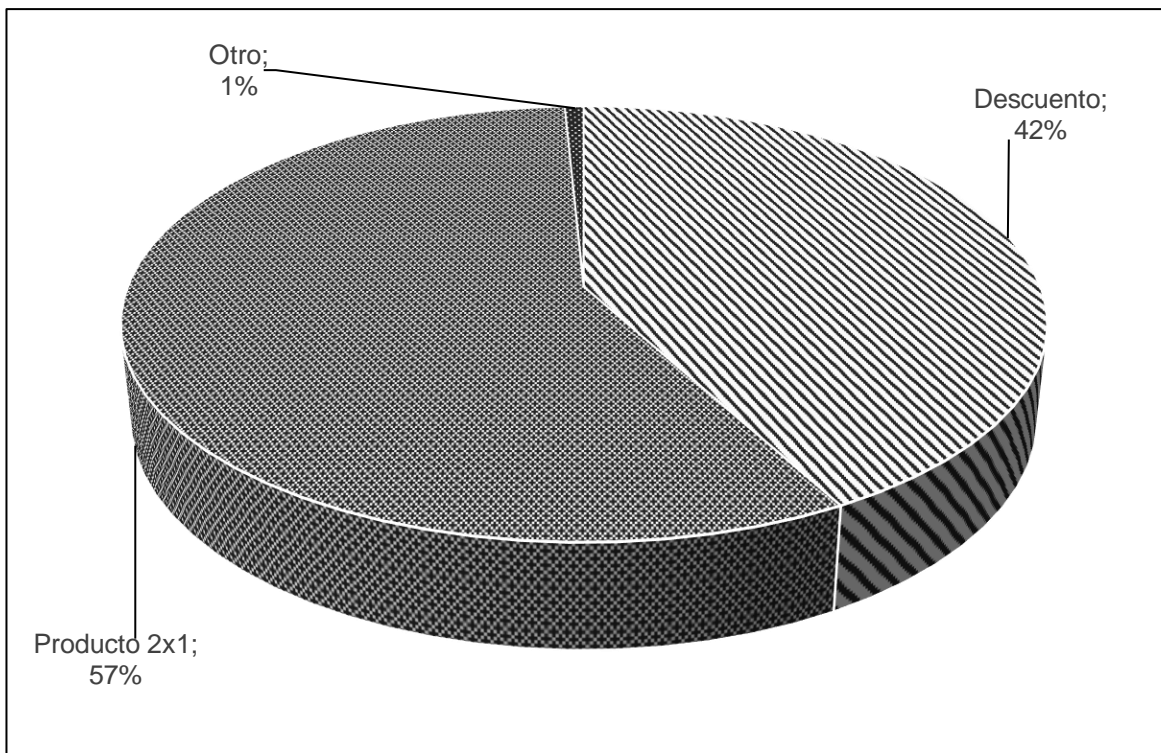
**Base:** 385 clientes potenciales que respondieron la encuesta.

Como puede verse la mayor parte de que los clientes potenciales utilizan a diario los medios tecnológicos actuales para estar informados y obtener más detalles de los productos de calzado, mientras que otros prefieren hacerlo de manera mensual con estos medios interactivos en su vida cotidiana y mientras que la minoría hace uso de estos medios o los utiliza de dos a tres veces a la semana.

**d. Promoción de ventas**

En la búsqueda de promociones que puedan ofrecer las empresas de calzado, las personas desean obtener un buen producto que satisfaga sus necesidades, en la siguiente gráfica se muestra algunas opciones. (Véase gráfica 21)

**Gráfica 21**  
**Promociones de ventas que ofrecen al comprar calzado, según clientes potenciales**



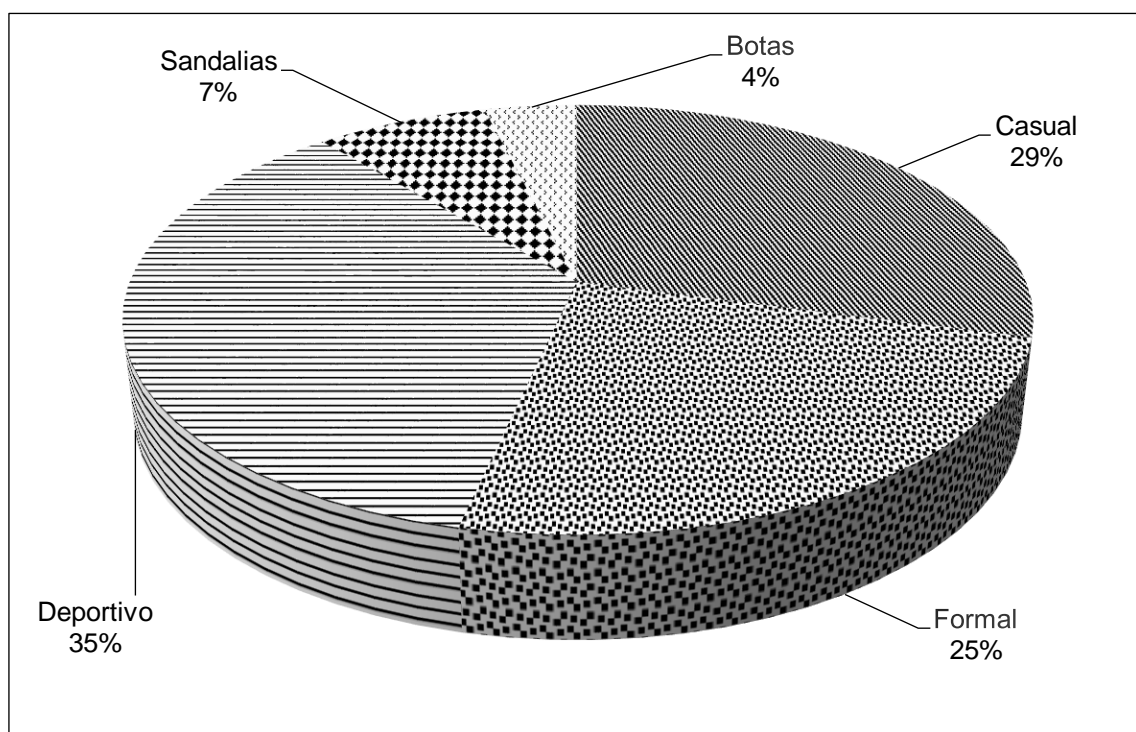
**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, agosto 2019.

**Base:** 385 clientes potenciales que respondieron la encuesta.

De acuerdo con la información obtenida del trabajo de investigación de campo, del total de las 385 personas encuestadas, la mayoría de clientes prefirió el tipo de promoción de ventas como lo es el 2x1 en la compra de calzado, en segundo plano optaron por lo que son los descuentos y una pequeña minoría indicó que otro.

De los 385 clientes potenciales encuestados, puede observarse el tipo de producto de calzado que ha adquirido para satisfacer su necesidad. Se obtuvo los siguientes resultados. (Véase gráfica 22)

**Gráfica 22**  
**Tipo de calzado que ha comprado, según clientes potenciales**



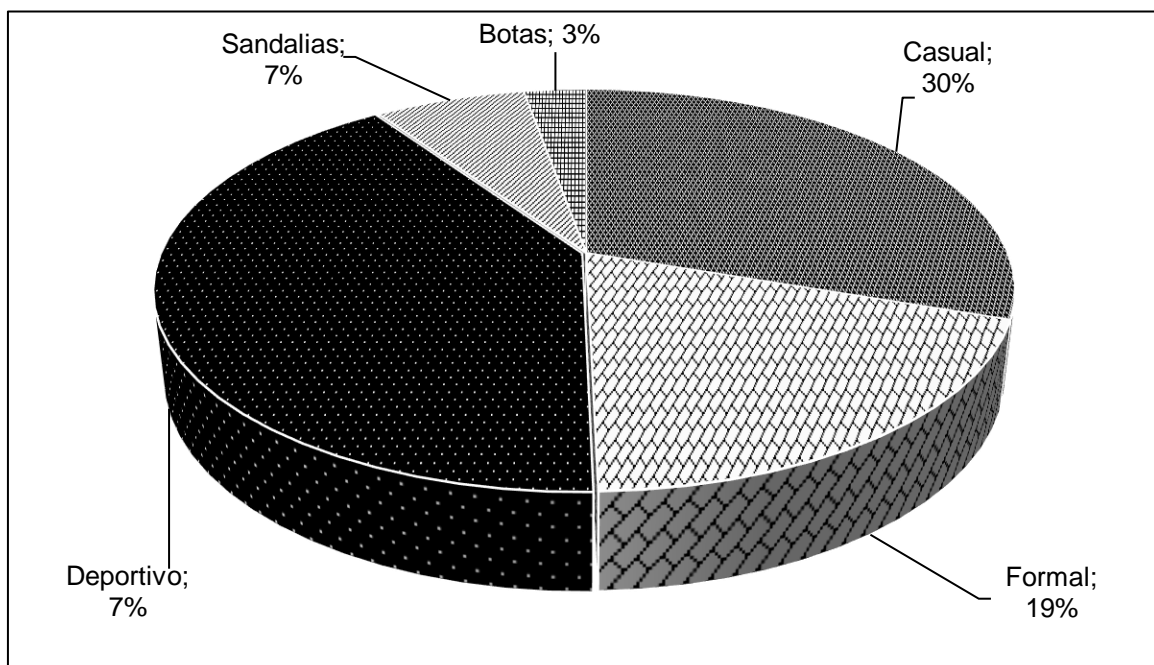
**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, agosto 2019.

**Base:** 385 clientes potenciales que respondieron la encuesta.

Conforme a la gráfica anterior, de las 385 personas encuestadas el producto de calzado que tiene mayor popularidad de consumo por parte de los clientes potenciales es el deportivo, como segunda opción le continúa el estilo casual y en tercer lugar, se encuentra tipo lo que es el tipo formal, se deja en último plano y no menos utilizado lo que son las sandalias y las botas.

El calzado es sin duda tema significativo para la mayoría de mujeres que, le dan mucha importancia al utilizar este producto para las distintas actividades y ocasiones, se presenta información fundamental sobre el tipo de calzado preferido y el producto que tiene mayor demanda. (Véase gráfica 23)

**Gráfica 23**  
**Tipo de calzado que puede encontrar en una zapatería, según clientes potenciales**



**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, agosto 2019.

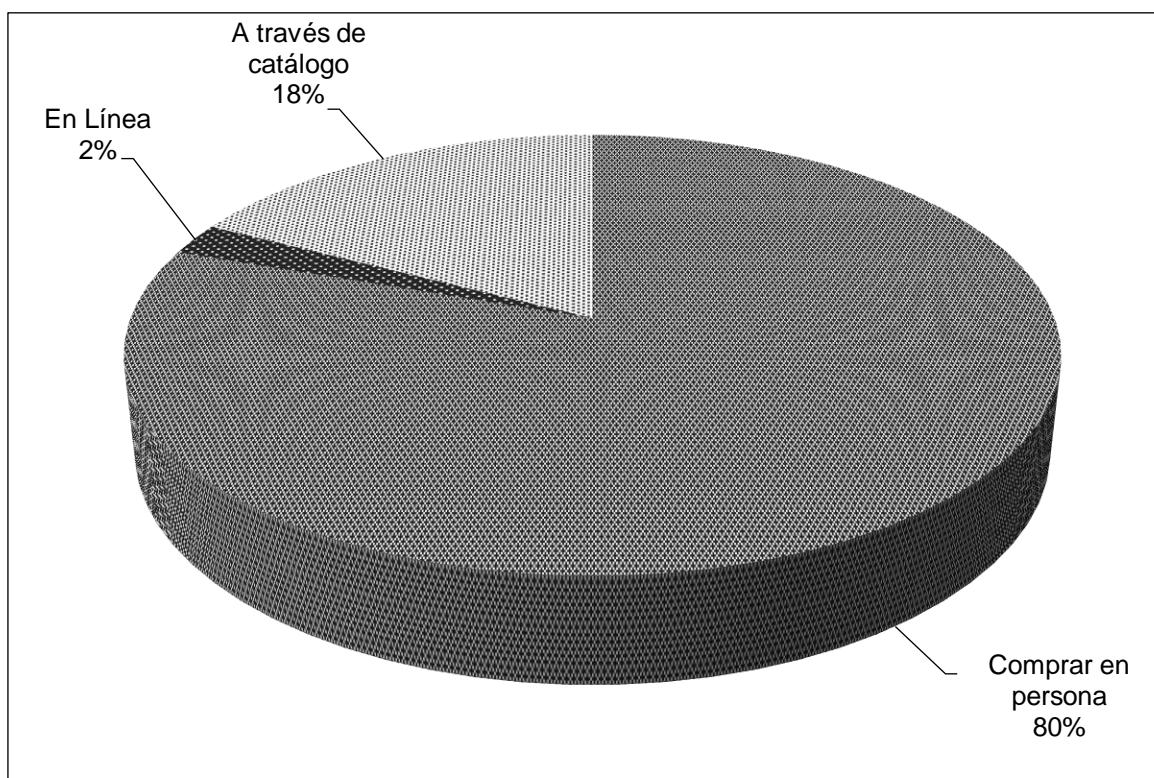
**Base:** 385 clientes potenciales que respondieron la encuesta.

Según los resultados obtenidos el tipo de calzado que les interesa encontrar en una tienda y de mayor consumo es el casual, a un grupo les pareció utilizar el tipo formal, otros prefieren estar más cómodos y relajados con el deportivo, así como la sandalia según los encuestados, por último, en minoría algunos prefieren las botas para uso.

La mayoría de las personas buscan la forma de adquirir los distintos productos de calzado, que se encuentran en el mercado, aunque prefieren hacerlo de la manera tradicional. (Véase gráfica 24)

**Gráfica 24**

**Método utilizado para comprar calzado, según clientes potenciales**



**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, agosto 2019.

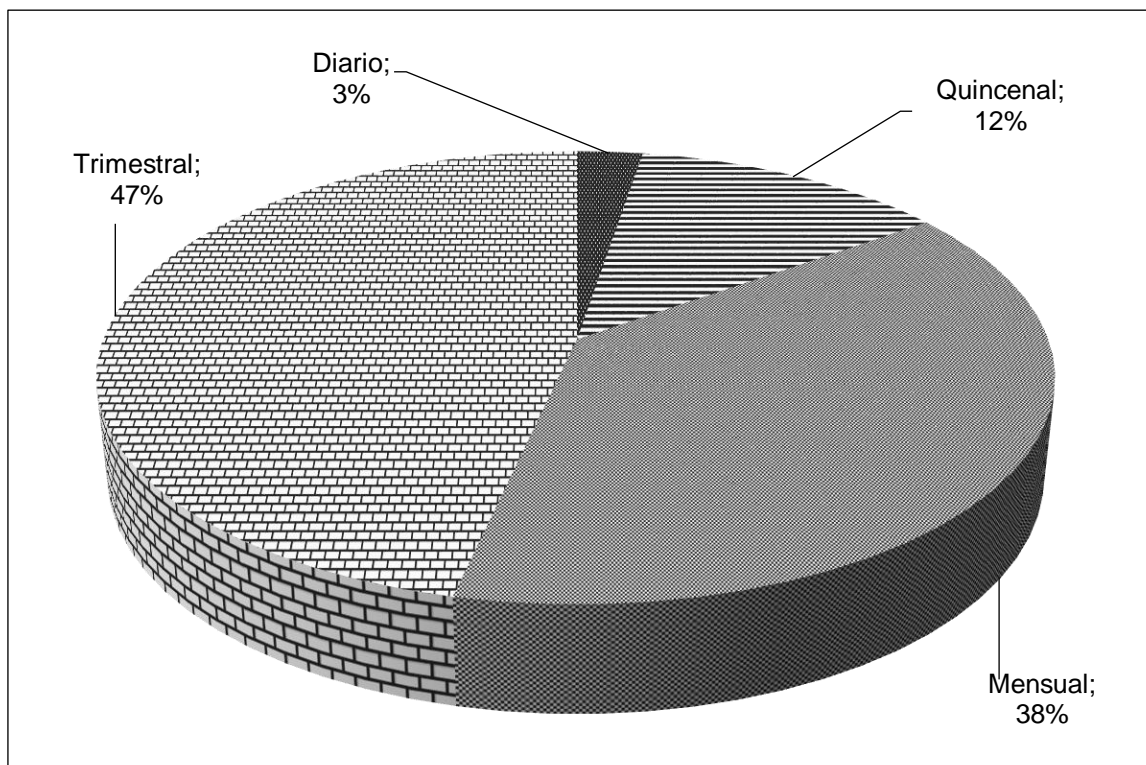
**Base:** 385 clientes potenciales que respondieron la encuesta.

Con base a los datos recopilados puede observarse que la mayoría de las personas prefiere comprar calzado de forma personal, ya que es una técnica segura y confiable para satisfacer sus necesidades con este producto.

El consumo de las personas al comprar distintos productos de calzado deriva del gusto, pero también depende de la etapa económica en que se encuentra para

realizar dicha adquisición, algunos datos fueron recopilados y la frecuencia con que realizan dicha actividad. (véase gráfica 25)

**Gráfica 25**  
**Frecuencia de compra de calzado, según clientes potenciales**



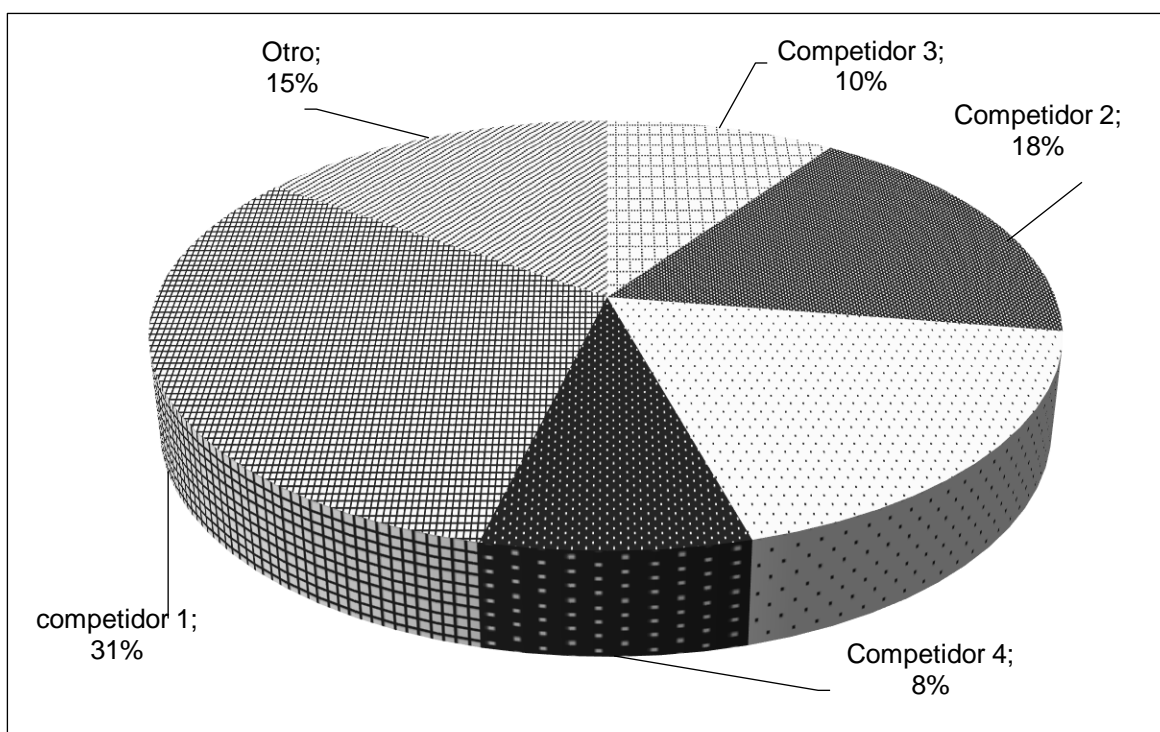
**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, agosto 2019.  
**Base:** 385 clientes potenciales que respondieron la encuesta.

Según gráfica anterior el mayor número de personas realizan la compra de producto de calzado en un lapso de tiempo trimestral, según su economía, otros lo hacen de manera mensual y mientras tanto en una pequeña minoría de personas adquieren este producto de zapatos en un tiempo estimado ya sea por quincena o diario.

### e. Competencia

Dentro del mercado guatemalteco existen empresas que se dedican a la venta, producción de calzado para las personas y que puedan seleccionar entre una gama de los mismos, a continuación, se muestra información. (Véase gráfica 26)

**Gráfica 26**  
**Empresas que le han vendido calzado, según clientes potenciales**



**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, agosto 2019.

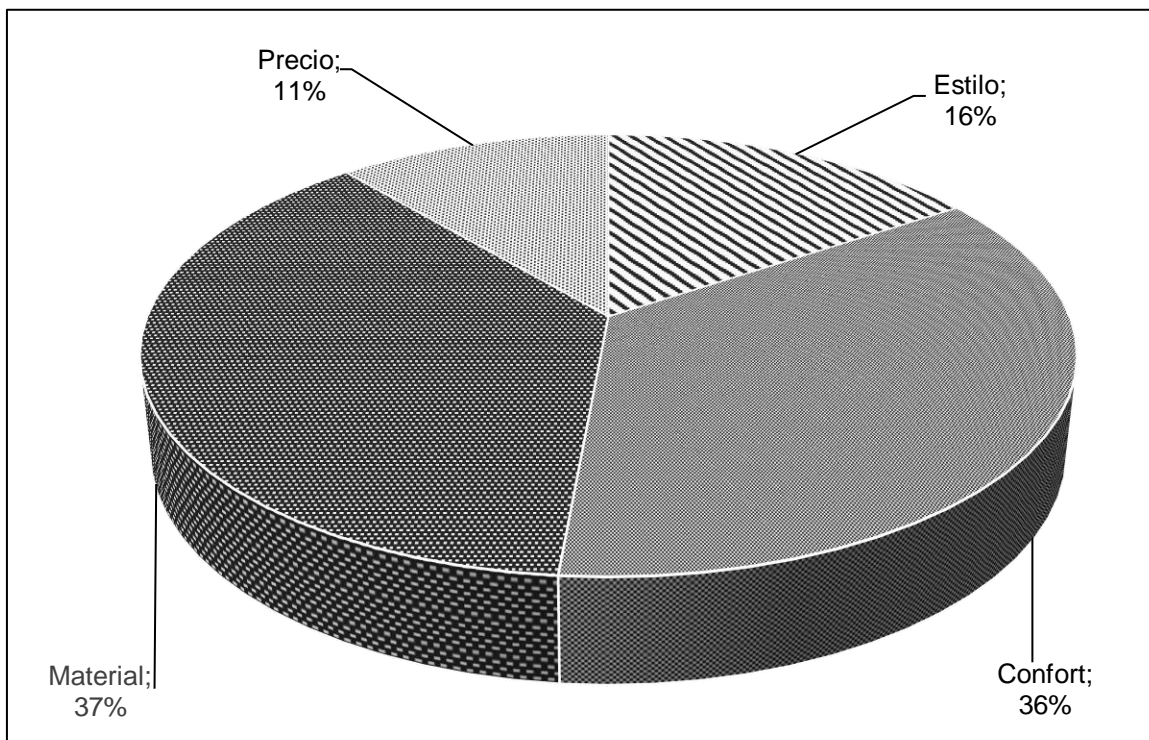
**Base:** 385 clientes potenciales que respondieron la encuesta.

En la gráfica anterior se muestra que el mayor número de público comprador se encuentra para el competidor 1, según el total de los encuestados, así también le continúa el competidor 2 y otros (competidor 3 y competidor 4) que abarcan en el mercado de Mixco, departamento de Guatemala.

**f. Factores que inciden en la compra de calzado**

La mayor parte de las personas buscan en un producto de calzado satisfacer una necesidad tan común que llene sus expectativas y deseos, por lo que a continuación se muestra valiosa información obtenida de la encuesta realizada (véase gráfica 27)

**Gráfica 27**  
**Factor de mayor importancia al comprar calzado, según clientes potenciales**



**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, agosto 2019.

**Base:** 385 clientes potenciales que respondieron la encuesta.

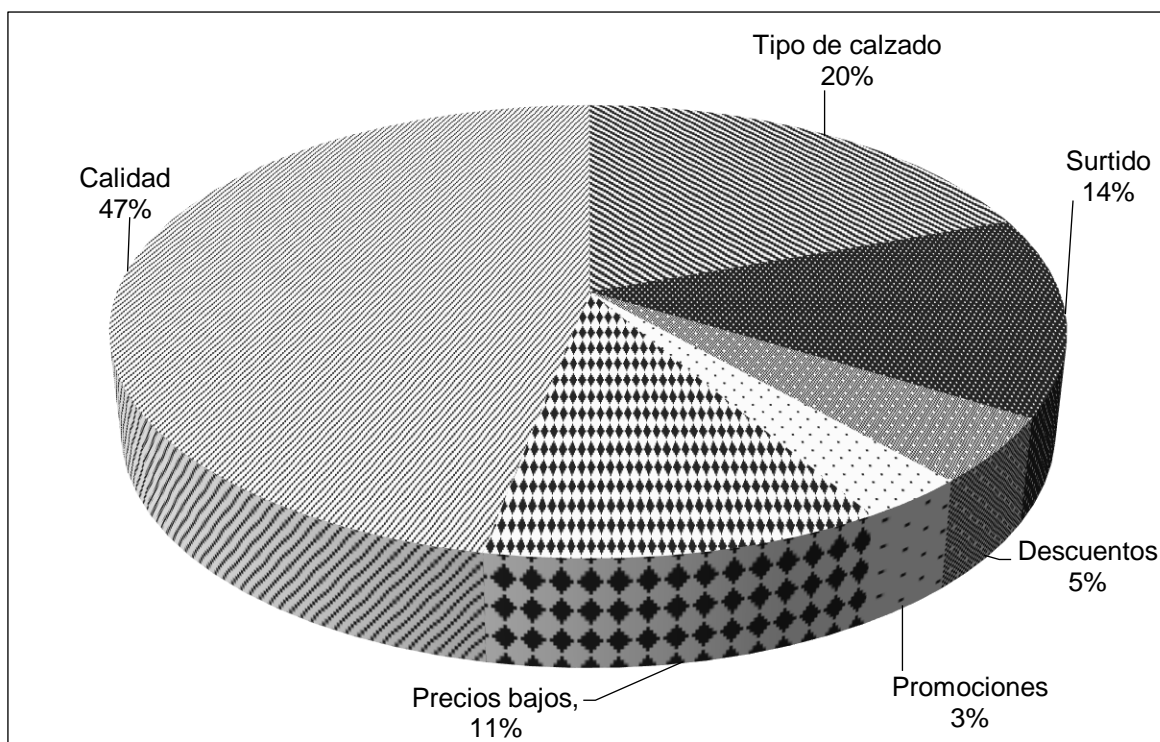
Como puede verse en la gráfica, el factor de mayor importancia para los clientes potenciales en la compra de calzado es el confort ya que, complementa las expectativas de compra. Así mismo, le continúa el material factor importante que



le es notable para algunos, para otros se encuentra definido lo que es el estilo de acuerdo al gusto y por último, está el elemento del precio con una minoría.

Las tiendas de calzado ofrecen variedad de productos entre las variables que complementan su deseo de compra de calzado, en seguida se detalla algunos aspectos. (Véase gráfica 28)

**Gráfica 28**  
**Variables de compra de calzado, según clientes potenciales**



**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, agosto 2019.

**Base:** 385 clientes potenciales que respondieron la encuesta.

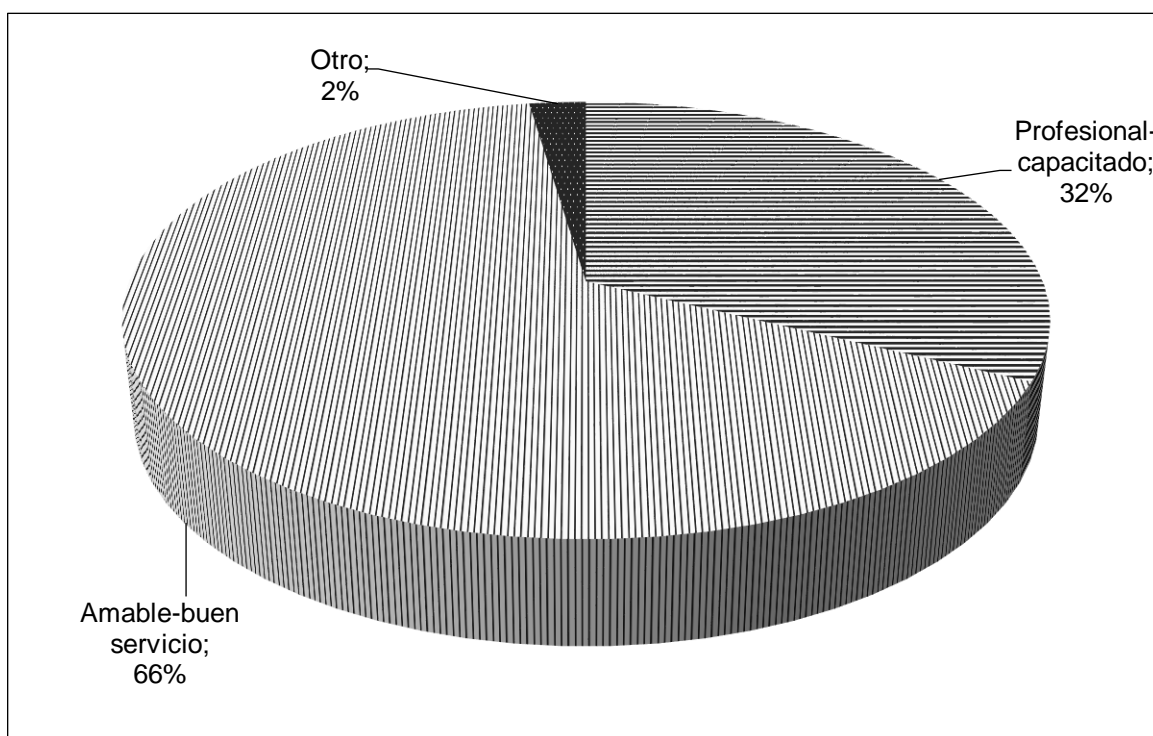
De acuerdo con los datos obtenidos en la gráfica el principal factor en la compra de calzado para los clientes potenciales es la calidad, con un mayor porcentaje entre las personas encuestadas, a continuación, sigue lo que es el tipo de calzado

según la decisión de compra de algunas personas, asimismo, le continúa lo que es el surtido y precios bajos con una minoría de elección.

**g. Servicio y atención al cliente**

Cuando las personas ingresan a un establecimiento de calzado esperan recibir un servicio completo que pueda abarcar desde el más mínimo detalle para la compra, enseguida se detalla lo que opinaron los clientes potenciales encuestados para obtener esta información. (Véase gráfica 29)

**Gráfica 29**  
**Característica que se aprecia de un vendedor de calzado, según clientes potenciales**



**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, agosto 2019.

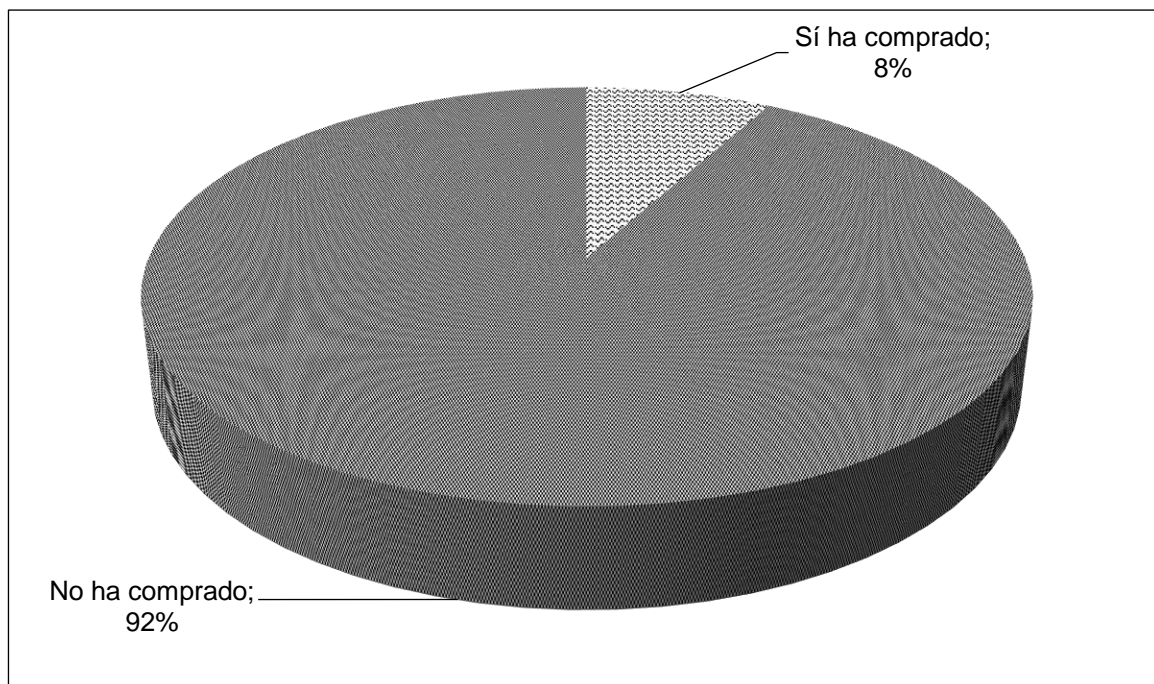
**Base:** 385 clientes potenciales que respondieron la encuesta.

Puede observarse que una de las mayores prioridades que esperan los clientes potenciales acerca de un asesor de ventas al realizar la compra en una tienda de calzado es que sea amable-buen servicio, esto generó un mayor resultado en la población encuestada y en segundo plano queda otro elemento como es lo de profesional-capacitado con una pequeña minoría.

#### **h. Venta por internet y catálogos**

Este tipo de venta le da al cliente rapidez en la compra, la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar y a cualquier hora del día. Típicamente estos productos se pagan mediante tarjeta de crédito, pero algunos prefieren de la manera tradicional con mayor seguridad. (Véase gráfica 30)

**Gráfica 30**  
**Compra de calzado a través de internet, según clientes potenciales**

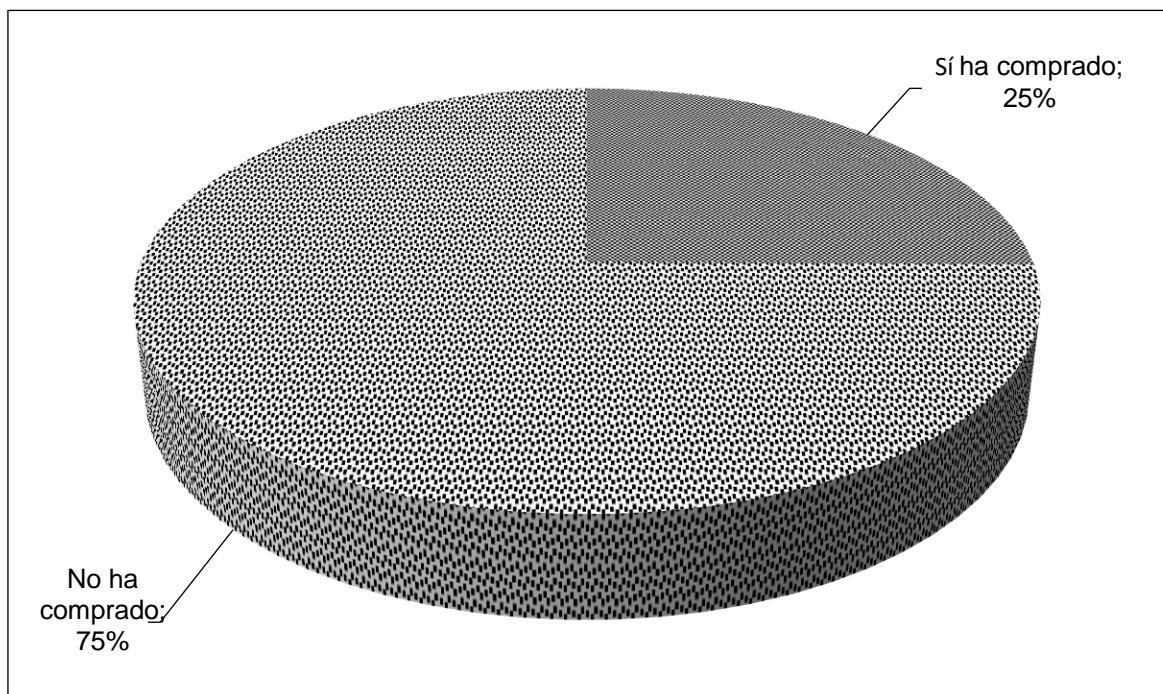


**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, agosto 2019.  
**Base:** 385 clientes potenciales que respondieron la encuesta.

Según los resultados, la mayor parte de los clientes potenciales coinciden en que no realizan compras de calzado a través de internet, por seguridad y confianza, ya que prefieren obtener de manera física la adquisición del producto y con un pequeño porcentaje si pretenden adquirirlos de manera electrónica.

Algunas personas prefieren adquirir productos de calzado de manera práctica y sin complicaciones, pero otras están decididas a mantener su actitud por realizarlas personalmente ya que pueden manipular estos productos, se presentan datos importantes según encuesta realizada (véase gráfica 31)

**Gráfica 31**  
**Compra de calzado a través de un catálogo, según clientes potenciales**



**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, agosto 2019.

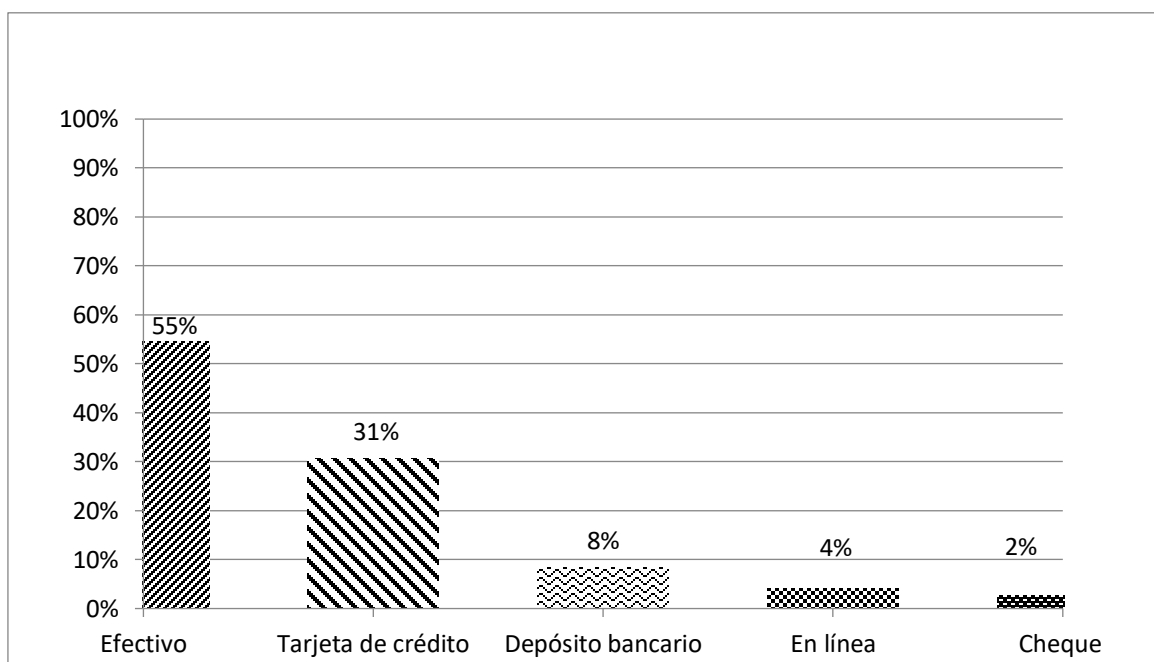
**Base:** 385 clientes potenciales que respondieron la encuesta.

La gráfica anterior muestra que la mayoría de los clientes potenciales prefieren no realizar la compra del producto de calzado por medio de catálogo, según los encuestados, mientras tanto el otro pequeño porcentaje indicó que ha comprado; ya que, tiene ventajas para adquirirlo y pagarlo sin necesidad de realizarlo de manera física.

La mayor parte de las personas buscan una manera segura de comprar y de pagar para no tener problemas, para adquirir bienes, productos, servicios y/o cancelar todo tipo de obligaciones. Seguidamente se presenta información de importancia para tener claridad del sistema más utilizado. (Véase gráfica 32)

**Gráfica 32**

**Medio de pago que utiliza al comprar calzado, según clientes potenciales**



**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, agosto 2019.

**Base:** 385 clientes potenciales que respondieron la encuesta.

La gráfica anterior indica que el medio de pago en efectivo es uno de los elementos de mayor demanda para el uso de los clientes potenciales en la compra de calzado, en segundo plano está el uso de la tarjeta de crédito, luego le continúa el depósito bancario, para luego dejar en tercer plano como opción el pago en línea y como último recurso lo que es el uso del cheque.

### **2.3.3 Hallazgos**

Por medio del trabajo de investigación de campo que se realizó para la empresa de calzado, se muestra cómo se encuentra la situación actual de acuerdo a las desventajas competitivas y las mejoras a realizarse de las estrategias mercadológicas. (Véase tabla 3 y 4)

**Tabla 3**

**Hallazgos de clientes reales versus clientes potenciales con relación a la mezcla promocional**

Aspecto y herramientas	Clientes reales	Clientes potenciales
	210 encuestados	385 encuestados
<b>Perfil de clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son comerciantes minoristas</li> <li>• La mayoría no conoce algún crédito por parte de la empresa unidad de análisis.</li> <li>• Consideraron que la empresa unidad de análisis les ofrece excelentes precios y buen servicio.</li> <li>• Prefieren ver el precio dentro del zapato.</li> <li>• Les gusta el trato agradable.</li> <li>• Están dispuestos a pagar entre Q200 a Q300 por compra de calzado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas individuales y comerciantes minoristas.</li> <li>• Ha comprado calzado deportivo y casual.</li> <li>• Quien le provee estos productos son empresas de la competencia.</li> <li>• La frecuencia de adquisición del producto es de un periodo trimestral.</li> <li>• Adquieren los productos de manera personal y a través de catálogo.</li> </ul>
<b>Plaza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un 30% no conocen físicamente las instalaciones.</li> <li>• En el stock de la tienda le mostraron más de una opción del producto de calzado.</li> <li>• La mayor parte de compra e información es por visitas de venta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un 65% desconocen la ubicación de la empresa,</li> <li>• El lugar les parece un buen punto.</li> <li>• No conocen la tienda físicamente.</li> </ul>
<b>Producto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los elementos de mayor importancia al comprar el producto son el material, el confort y el precio.</li> <li>• Les agrada la variedad del producto.</li> <li>• Clientes satisfechos con los productos de calzado que ofrece la empresa unidad de análisis.</li> <li>• Que haya variedad de tallas y variedad de precios.</li> <li>• La calidad, precios bajos y servicio son los factores importantes para la compra.</li> <li>• Existe variedad y surtido del producto de calzado.</li> <li>• Elemento de importancia en la compra de los productos de calzado.</li> <li>• Característica principal en la compra de productos de calzado con precios bajos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le interesa más el producto de calzado deportivo, casual y formal.</li> <li>• En la compra de calzado los elementos de importancia son el material y el confort.</li> <li>• Le interesaría recibir información a través de catálogo de productos.</li> <li>• Elemento de importancia en la compra de los productos de calzado.</li> <li>• Principal factor en la compra de productos de calzado con precios bajos.</li> <li>• La forma de pago más adecuada para la compra de productos de calzado es en efectivo.</li> </ul>

Continúa siguiente página...

<p style="text-align: center;"><b>Precio</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que el precio esté en el aparador junto a los zapatos de muestra.</li> <li>• Aspecto que se evalúa con relación a las ofertas de calzado con buenos precios y variedad de precios.</li> <li>• La forma de pago más adecuada para la compra de productos de calzado es en efectivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principal factor en la compra de productos de calzado con precios bajos.</li> <li>• La forma de pago más adecuada para la compra de productos de calzado es en efectivo.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Promociones</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indican que cuando adquieren el producto nunca está en promoción.</li> <li>• Que le muestren más de una opción del producto de calzado.</li> <li>• Adquieren los productos sin promoción.</li> <li>• Que le muestren más de una opción del producto de calzado.</li> <li>• La mayor parte de compra e información es por visitas de venta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los proveedores ofrecen descuentos, promociones 2x1.</li> <li>• La publicidad de las empresas de calzado es monótona.</li> <li>• Recibir información por medio de las redes sociales, internet.</li> <li>• Utilizan medios publicitarios populares y económicos para dar conocer a empresas de calzado como volantes, trifoliales, afiches.</li> <li>• Las promociones más populares son 2x1 y el descuento.</li> <li>• Se entera de la existencia de la empresa de calzado por recomendación.</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, agosto 2019.

## 2.4 Análisis FODA

Para el análisis respectivo sobre la situación actual que presenta la empresa de calzado, obtenidas a través del trabajo de campo, se analizaron factores internos y externos que benefician y/o afectan a la unidad de análisis, estos se presentan a continuación:

### 2.4.1 Fortalezas

Los factores internos positivos que la empresa tiene para desarrollar las actividades comerciales han sido importantes en su crecimiento y fortificación. Se mencionan las siguientes fortalezas:



- Posee disponibilidad financiera.
- Ubicación estratégica de las instalaciones.
- Servicio de entrega a nivel del municipio de Mixco.
- Precios accesibles con respaldo de garantía.
- Productos de calidad.
- Existencia de variedad de estilos de calzado.

### **2.4.2 Oportunidades**

Todo lo que gira a lo externo de la empresa representa circunstancias que deben de ser analizadas a nivel gerencial para generar estrategias eficientes. A continuación, se presentan las que se lograron detectar:

- Demanda de la población del producto de calzado.
- Crecimiento de mercado en el ambiente de zapatos.
- Mayor personalización y exclusividad de la marca.
- Uso de medios digitales e interactivos (internet, redes sociales) para promocionar los productos de calzado.
- Existencia de ferias de calzado.

### **2.4.3 Debilidades**

Son los factores internos que evitan que la empresa maximice sus esfuerzos impidiendo que se alcancen los objetivos deseados. Estos factores son:

- Ausencia de promociones.
- Falta de actividades de venta directa.
- Carece de seguimiento post-venta.
- Bajo presupuesto publicitario.
- Falta de lineamientos para la fuerza de ventas.

- Escasa participación en el mercado de calzado.
- Bajo nivel de venta de la marca en el mercado objetivo.

#### **2.4.4 Amenazas**

Pertenecen al ambiente externo de la empresa unidad de análisis, detectándose las siguientes:

- Crecimiento continuo de la competencia.
- Precios bajos de la competencia.
- Situación económica del país.

Para establecer estrategias mercadeo que se adecuen a las necesidades de la empresa partiendo de los factores internos y externos que afectan su entorno, se presenta a continuación el siguiente planteamiento. (Véase tabla 4)

##### **a) Estrategias FO**

- **FO1:** Interacción directa con los clientes por medio de redes sociales, para incentivar la adquisición de los productos de calzado. (F1, F2, F3, F4, F5, O1, O2, O4)
- **FO2:** Aplicación de un programa de comunicación promocional a través de medios digitales y exponer los productos en ferias de calzado. (F1, F2, F3, F5, O1, O2, O3, O4)

##### **b) Estrategias DO**

- **DO1:** Motivación y fidelización de los clientes por medio de promociones de ventas con actividades publicitarias que generen exclusividad de marca. D1, D2, D3, D4, D5, O1, O2, O3, O4)

**c) Estrategias FA**

- **FA1:** Fortalecimiento de identidad corporativa y afiliación a la Cámara de Industria y Gremial de Calzado para ser más competitivos. (F1, F2, F3, F4, F5, A1, A2, A3, A4)

**d) Estrategias DA**

- **DA1:** Evaluación constante del proceso logístico de compra/venta para ser más competitivo y ajustar los precios del producto al mercado. (D1, D2, D3, D4, D5, A1, A2, A3, A4)

**Tabla 4**

**Matriz FODA de la empresa de calzado femenino**

Factores internos	Fortalezas	Debilidades
Factores externos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posee disponibilidad financiera.</li> <li>2. Ubicación estratégica de las instalaciones.</li> <li>3. Servicio de entrega a nivel del municipio de Mixco.</li> <li>4. Precios accesibles con respaldo de garantía.</li> <li>5. Productos de calidad.</li> <li>6. Existencia de variedad de estilos de calzado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ausencia de promociones.</li> <li>2. Falta de actividades de venta directa.</li> <li>3. Carece de seguimiento post-venta.</li> <li>4. Bajo presupuesto publicitario.</li> <li>5. Falta de lineamientos para la fuerza de ventas.</li> <li>6. Escasa participación en el mercado de calzado.</li> <li>7. Bajo nivel de venta de la marca en el mercado objetivo.</li> </ol>
	Oportunidades	Estrategias FO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Demanda de la población del producto.</li> <li>2. Crecimiento de mercado en el ambiente de zapatos.</li> <li>3. Mayor personalización y exclusividad de la marca.</li> <li>4. Uso de medios digitales e interactivos (internet, redes sociales) para promocionar los productos de calzado.</li> <li>5. Existencia de ferias de calzado.</li> </ol>	<p><b>FO1:</b> Interacción directa con los clientes por medio de redes sociales, para incentivar la adquisición de productos de calzado. (F1, F2, F3, F4, F5, O1, O2, O4)</p> <p><b>FO2:</b> Aplicación de un programa de comunicación promocional a través de medios digitales y exponer los productos en ferias de calzado. (F1, F2, F3, F5, O1, O2, O3, O4)</p>	<p><b>DO1:</b> Motivación y fidelización de los clientes por medio de promociones de venta con actividades publicitarias que generen exclusividad de marca. (D1, D2, D3, D4, D5, O1, O2, O3, O4)</p>
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento continuo de la competencia.</li> <li>2. Precios bajos de la competencia.</li> <li>3. Situación económica del país.</li> </ol>	<p><b>FA1:</b> Fortalecimiento de identidad corporativa y afiliación a la Cámara de Industria y la Gremial de Calzado para ser más competitivos. (F1, F2, F3, F4, F5, A1, A2, A3, A4)</p>	<p><b>DA1:</b> Evaluación constante del proceso logístico de compra/venta para ser más competitivo y ajustar los precios del producto al mercado. (D1, D2, D3, D4, D5, A1, A2, A3, A4)</p>

**Fuente:** elaboración propia según trabajo de campo, agosto 2019.

**CAPÍTULO III**  
**MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA FABRICANTE DE**  
**CALZADO FEMENINO, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO,**  
**DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

La mezcla promocional es de suma importancia en la parte comercial y mercadológica de la empresa fabricante de calzado, esta propone estrategias que se fundamentan en el marco teórico que se desarrolló en el capítulo I, también en el trabajo de campo presentado en el capítulo II, en el cual se determinó la situación mercadológica de la unidad de análisis y la forma en que enfrenta la demanda al mercado nacional. Luego de haber realizado los análisis correspondientes se presenta la siguiente propuesta.

**3.1 Justificación de la propuesta**

Con la intención de aportar una propuesta de solución que ayude a incrementar el nivel de ventas de la empresa fabricante de calzado femenino, se plantearon una serie de estrategias que contribuirán en la comercialización del producto de calzado apoyándose en mercadeo directo, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad.

Se necesita mejorar los procesos de ventas que llene las expectativas de la empresa unidad de análisis, debido a que aumenta el número de clientes insatisfechos con las pocas promociones de venta del producto de calzado, el cual refleja una baja recurrencia de compra en sala de ventas.

**3.2 Importancia de la propuesta**

Definir las estrategias apoyadas en la mezcla promocional para la comercialización del producto de calzado, es importante para alcanzar los niveles de ventas adecuados y beneficiosos para la empresa unidad de análisis.

Para ello se debe determinar las variables de promoción adecuadas para llevar a cabo la comunicación directa con los clientes, los productos a ofrecer y satisfacer las necesidades de mercado.

La definición de las estrategias de la mezcla promocional, serán de gran apoyo para mejorar la forma de comercializar el producto de calzado a través de los canales adecuados, con lo que se pretende incrementar los niveles de ventas deseados y beneficios a obtener.

### **3.3 Objetivos de la propuesta**

A continuación, se presenta el objetivo general y los objetivos específicos de la propuesta.

#### **3.3.1 Objetivo general**

Aumentar el 20% de las ventas equivalente a Q697,734.00 para la empresa de calzado, con la implementación de las estrategias de la mezcla promocional en un largo plazo.

### **3.4 Definición de estrategias de la mezcla promocional propuestas para una empresa fabricante de calzado**

Con la elaboración de la investigación de campo se obtuvo valiosa información para la empresa de calzado, de clientes reales y clientes potenciales, esto se llevó a cabo con el propósito de identificar la problemática que afecta a la empresa, por lo que se procedió a realizarlo en las áreas del municipio de Mixco, departamento de Guatemala. Para llevar a cabo la implementación de las estrategias propuestas que incluyen la mezcla promocional y las distintas variables que se aplicarán para mejorar el nivel de las ventas de la empresa unidad de análisis, se pretende aumentar la cartera de clientes con los nuevos estándares publicitarios formulados. (Véase tabla 5)

**Tabla 5**  
**Propuesta de estrategias de la mezcla promocional aplicadas a una empresa de calzado**

Hallazgo	Estrategia	Herramientas la mezcla promocional	Táctica	Actividad
Disminución de ventas por escasa participación dentro del mercado de calzado.	Aplicación de un programa de comunicación promocional a través de los medios digitales y exponer los productos en ferias de calzado.	Publicidad	Creación y elaboración de un Brief publicitario, que contenga material con propaganda impresa y digital para el quiosco promocional y sala de ventas.	Creación de diseños de catálogos y trífolios digitales en las redes sociales, impresión de anuncios para acrílicos, mantas y material publicitario plegable (roll up).
Falta de actividades de venta directa que faciliten el contacto con el mercado objetivo.	Motivación y fidelización de clientes por medio de promociones de venta con actividades publicitarias que generen exclusividad de marca.	Promoción de ventas	Implementación en redes sociales con promociones, cupones digitales (descuentos, concursos interactivos) incentivo a asesores de ventas.	Creación y diseño de concursos interactivos, cupones digitales por volumen de compra y fidelidad de clientes activos, afiliaciones y motivaciones a asesores de ventas.
Escaso reconocimiento de imagen en el mercado objetivo.	Fortalecimiento de identidad corporativa y afiliación a la Cámara de Industria y la Gremial de Calzado para ser más competitivos.	Relaciones públicas	Afiliarse a la cámara de industria y gremial de calzado, para cumplir con los requisitos y obtener beneficios de agremiado.	Realizar programación de la logística del evento y promoción de los diferentes diseños de calzado en expocalzado.
Poca comunicación con los clientes para aumentar las relaciones personales.	Interacción directa con los clientes por medio de redes sociales, para incentivar la adquisición de productos de calzado.	Mercadeo interactivo	Creación e implementación de un chat para promociones en redes sociales y WhatsApp, para una adecuada comunicación e interacción con el cliente.	Diseño, actualización y operatividad del chat en redes sociales y WhatsApp, con el apoyo de publicaciones de material promocional.
Deficiencia en los tiempos de entrega del producto de calzado.	Evaluación constante del proceso logístico de compra/venta para ser más competitivo y ajustar los precios del producto al mercado.	Venta personal	Regularización del proceso de venta mediante un manual de ventas	Implementación de actividades de ventas y promociones.

Fuente: elaboración propia según trabajo de campo, agosto 2019.

#### **a. Brief Publicitario**

El Brief publicitario apoyará a las estrategias planteadas que buscan mejorar los resultados y objetivos mercadológicos de la empresa de calzado.

Se contará con el apoyo y la contratación de una empresa de publicidad para que realice el documento del Brief, este llevará toda la información detallada de la empresa de calzado sobre los distintos productos que ofrece, pues a través de él se conocerán las necesidades de los clientes, lo que permitirá aplicar los procedimientos adecuados y lineamientos específicos que potenciará al máximo las estrategias planteadas.

De acuerdo a lo establecido este documento llevará los siguientes elementos:

1. Antecedentes de la empresa,
2. Objetivo general
3. Sector en el que se desempeña la empresa de calzado.
4. ¿Cuáles son los productos de la empresa de calzado?
5. Valores o filosofía de la empresa de calzado.
6. Ventajas competitivas frente a la competencia.
7. ¿Cuál es el objetivo de la empresa de calzado?
8. Público objetivo (target o audiencia).
9. Medios en donde se estará presentando el producto de calzado y material de apoyo.
10. Estrategias.
11. Presupuesto. (Véase anexo 8)

#### **3.4.1 Estrategia 1: Aplicación de un programa de comunicación promocional a través de medios digitales y exponer los productos en ferias de calzado**

La publicidad propuesta pretende crear un mayor impacto en la comercialización del producto de calzado a vender hacia los clientes reales y potenciales, también generar la confianza en la marca y seguridad sobre la calidad, confort, diseño de



los productos a comercializar, así mismo podrán tener a la vista los detalles de las distintas líneas de calzado en un quiosco, con el fin que las personas puedan acercarse y conocer las promociones y beneficios que obtendrán afiliándose a la empresa con la adquisición del producto.

#### **3.4.1.1 Objetivo**

Aumentar el 20% la cartera de clientes de la empresa unidad de análisis con la estrategia de comunicación planteada a largo plazo.

##### **a) Meta a alcanzar**

Aumentar un 20% los ingresos de las ventas de la empresa unidad de análisis con el apoyo de la estrategia de publicidad y obtener mejores resultados económicos a mediano plazo.

##### **b) Grupo objetivo**

La presente estrategia promocional va dirigida a clientes reales y potenciales de la empresa unidad de análisis (personas individuales y empresas) ubicados en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala.

##### **c) Definición de la estrategia**

La presente estrategia se llevará a cabo con la creación y elaboración de las herramientas digitales y materiales promocionales (diseñador gráfico), donde el gerente general y el gerente de ventas establecerán los lineamientos y procesos para llevar a cabo la aplicación de medios interactivos, esto incluirá propaganda y publicidad con material promocional (catálogo y trifoliar digital) e impreso, así mismo desarrolla el uso de las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) para anunciar, dar a conocer y vender los diferentes productos de calzado que se encuentren en promoción, todo sujeto a cambios dependiendo de la temporada.

Esto con el fin de persuadir y lograr en la mente del cliente la credibilidad de la empresa unidad de análisis frente a otras empresas de la competencia.

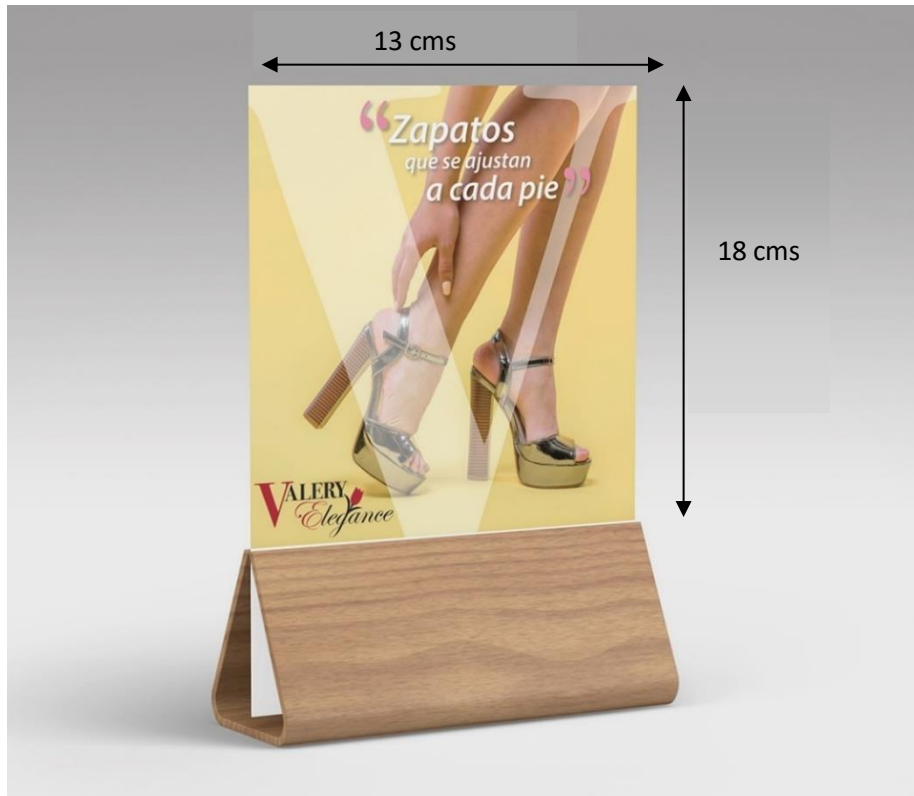
Así mismo se contará con material impreso para entregar a las personas que visiten la sala de ventas, como lo es el trifoliar elaborado en papel bond, tamaño oficio de 80 gramos, medidas de 28 cms de ancho por 20 cms de alto, a full, color, fraccionado en 3 secciones, con carátula y contraportada y el catálogo hecho en papel cushe brillante, impresión offset con las medidas de 21×21 cm. ancho y 17×17 cm. alto, full color, con carátula, 8 páginas y contraportada, este se dará a clientes cuyo consumo sea mayor a Q500 en adelante (este puede variar de acuerdo a la temporada).

- **Exhibidor vertical acrílico en mostrador**

Estos serán colocados en los mostradores de la sala de ventas y en un quiosco hecho a la medida, se pretende utilizar este elemento promocional, que tendrá dentro del acrílico una hoja papel fotografía de 75 gramos, media carta e impresa tiro y retiro, los datos generales de la empresa y la información de las promociones del día, para que los clientes tengan la inquietud de hacer las consultas del producto de calzado. El material que posee la propuesta del acrílico es el metacrilato, también conocido por sus siglas PMMA, la presentación más frecuente se encuentra en la industria del plástico en placas, con base de formica imitación madera, las medidas a recomendar son: 3mm de espesor, media carta, exhibidor vertical de 18 cms de alto por 13 cms de ancho. Se contará con la elaboración de 6 exhibidores acrílicos colocados estratégicamente y cada uno a un costo de Q75.00. (Véase figura 18)

**Figura 18**

**Propuesta de anuncio en acrílico para la empresa de calzado**



**Fuente:** elaboración propia, diciembre de 2019.

- **Publicidad plegable (roll up rotativo)**

Es un elemento publicitario adecuado ya que será de gran apoyo al asesor de ventas, colocado estratégicamente para que las personas lo tengan visible en el área de ingreso al lado del quiosco de la sala de ventas, esto es con la intención de atraer al público con las imágenes de las promociones del día, semana o mes. Se colocará de 3 a 4 veces por semana según la temporada. Los materiales de este son: manta de vinil, full color, práctico, de fácil montaje, ligero e ideal para todo tipo de eventos, incluye: bolsa de transporte, medidas: alto de 200 cms X

ancho 80 cms. El costo que llevará este elemento publicitario es de Q1,000.00 y se pretende obtener 2 para cubrir cualquier eventualidad. (Véase figura 19)

**Figura 19**

**Propuesta de publicidad plegable para empresa de calzado**



**Fuente:** elaboración propia, diciembre de 2019.

- **Quiosco portátil personalizado**

Herramienta estratégica que será hecho a la medida para que permita al asistente de ventas tener el contacto con clientes nuevos y actuales, este será instalado a un costado del ingreso de la sala de ventas, con el propósito de informar, persuadir, vender y promocionar el producto de calzado e indicar los beneficios que adquiere

al afiliarse, según el volumen de compra que realice en el mes, el quiosco se compone de: entrepaño, base y tablero de plástico, paredes y cenefa de PVC., incluye: bolsa de transporte, medidas aproximadas: 72 cms x 188 cms., 91 cms x 91 cms (pared central), 83 cms x 34 cms (cenefa), la elaboración de este quiosco promocional será con un costo de Q2,000.00. (Véase figura 20)

**Figura 20**

**Propuesta de quiosco promocional para la empresa de calzado**



**Fuente:** elaboración propia, diciembre de 2019.

**d) Descripción de la estrategia**

Se contratará el servicio de un diseñador gráfico, encargado de llevar a cabo dos veces al mes la retroalimentación de diseños, materiales promocionales (catálogos y trifolios digitales) y uso de las herramientas interactivas, desplegará los

anuncios y publicaciones de los productos de calzado en promoción en las redes sociales y plataforma de Whatsapp 2 veces al día llevándolo a cabo 2 veces a la semana, según sea la temporada. Será calendarizado durante los meses de enero a abril, mayo a agosto, septiembre a diciembre. Aunque la contratación solo será por 11 meses, será útil el apoyo durante las temporadas altas y bajas de venta. (ver anexo 9)

Así mismo se contará con la contratación del servicio de un asistente de ventas, tendrá la responsabilidad de realizar a diario las actualizaciones, revisión de visitas (base de datos), respuestas a chats interactivos, recolección de información y presentación de informe cada semana a la Gerencia de ventas, estará a cargo del quiosco este será instalado en el ingreso de las instalaciones de la empresa con el material publicitario impreso y de apoyo, brindará toda la información explícita y necesaria de cada uno de los productos de calzado. El quiosco será programado por el gerente de ventas 4 veces al mes y calendarizado para períodos altos de venta durante el año dependiendo de las temporadas (escolar, día de la madre, día del padre, verano, invierno, primavera y navideña). (Véase anexo 10, 11 y 12)

#### **e) Presupuesto**

Para llevar a cabo esta estrategia se presenta el siguiente cuadro de inversión para la empresa unidad de análisis. (Véase cuadro 9)

### Cuadro 9

#### Presupuesto para la aplicación de un programa de comunicación promocional a través de medios digitales y exponer los productos en ferias de calzado

Concepto	Cantidad	Valor en Q
Reunión con el gerente general y gerente de ventas para definición y aprobación de las herramientas digitales promocionales (catálogo y trifoliar digital) e impresos, así como materiales publicitarios.	1	Q2,200.00
Contratación de la empresa publicitaria para la creación e Implementación al 100% del Brief y aplicar las estrategias promocionales, para incrementar el nivel de ventas en beneficio de la empresa en el mercado de calzado.	1	Q16,000.00
Adquisición de 1 quiosco (entrepaña, base y tablero de plástico, paredes y cenefa de PVC., incluye: bolsa de transporte, medidas aproximadas: 72 cms x 188 cms., 91 cms x 91 cms (pared central), 83 cms x 34 cms (cenefa) tendrá un precio de Q2,000.00. 6 acrílicos (de plástico en placas, con base de formica imitación madera, medidas: 3mm de espesor, media carta, exhibidor vertical de 18 cms de alto por 13 cms de ancho) a un precio de Q75.00 c/u, un total de Q450.00. Publicidad plegable 2 (roll up, los materiales son: manta de vinil, full color, práctico, de fácil montaje, ligero e ideal para todo tipo de eventos, incluye: bolsa de transporte, medidas: alto de 200 cms X ancho 80 cms) a un precio de Q500.00 c/u, para un total de Q1,000.00, para persuadir, promover y vender apoyado con las actividades promocionales al 100%.	9	Q3,450.00
Contratación de: diseñador gráfico encargado de las herramientas digitales (redes sociales) servicio de 11 meses Q3,600.00 mensual y un asistente de ventas al 100% con las actividades promocionales (a cargo de quiosco, publicidad plegable, acrílicos y material impreso) servicio de 11 meses Q3,700.00 mensuales.	2	Q80,300.00
Adquisición del material publicitario impreso para distribuirlo al 100% en sala de ventas y quiosco durante el año, serán 1,000 trifoliales a un costo total de Q1,150.00 y 1,400 catálogos con valor total de Q3,850.00, para las distintas temporadas programadas.	1	Q5,000.00
Renovación de material promocional (catálogo y trifoliar digital) y publicaciones en redes sociales, según temporadas, se realizarán reuniones, alimentación e impresión de documentos.	1	Q1,700.00
Recopilar información, creación base de datos y posibles ventas, entrega de informe de resultados de la estrategia al 100%. (materiales de oficina y alimentación en cada reunión).	1	Q1,600.00
<b>Inversión de la estrategia</b>		<b>Q110,250.00</b>

**Fuente:** elaboración propia según propuesta, diciembre 2019.

#### f) Plan de acción

El siguiente plan de acción que describe las acciones necesarias para llevar a cabo la ejecución de la estrategia. (Véase cuadro 10)

## Cuadro 10

### Plan de acción

#### Estrategia 1: aplicación de un programa de comunicación promocional a través de medios digitales y exponer los productos en ferias de calzado

<b>Empresa</b>	Empresa fabricante de calzado femenino				
<b>Objetivo</b>	Definir las actividades promocionales necesarias para implementar la estrategia No.1 al 100% al corto y mediano plazo..				
<b>Nombre del plan:</b>	Aplicación de un programa de comunicación promocional a través de medios digitales y exponer los productos en ferias de calzado..				
<b>No.</b>	<b>Actividad</b>	<b>Meta</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha</b>	<b>Presupuesto</b>
1	Presentación, discusión y aprobación del Brief publicitario.	Realizar la presentación y aprobación de la estrategia No.1 en un 100% en un día.	Gerente general y gerente de ventas	Primera y segunda semana de enero 2021	Q2,200.00
2	Contratación de empresa de publicidad para crear y elaborar Brief publicitario.	Implementación al 100% del Brief para aplicar las estrategias promocionales en 2 semanas.	Gerente de ventas, gerente financiero, asesores	Tercera y cuarta semana de enero 2021	Q16,000.00
3	Contratación de empresa que realice los materiales publicitarios.	Adquisición de quiosco, acrílicos, publicidad plegable ( roll up), para las actividades promocionales al 100%, en 2 semanas.	Gerencia general, gerente de ventas, vendedor.	Mes de febrero 2021	Q3,450.00
4	Contratación de: diseñador gráfico y el asistente de ventas.	Calendarizar al diseñador con las herramientas digitales y asistente de ventas al 100% con actividades promocionales, 2 semanas.	Gerente de ventas, diseñador y asistente de ventas.		Q80,300.00
5	Impresión de material publicitario catálogos, trifoliales, hojas papel fotografía.	Adquisición del material publicitario impreso para distribuirlo al 100%, en sala de ventas y quiosco promocional, en 2 semanas.	Gerente de ventas, asesores de venta y asistente de ventas.	Primera y segunda semana de marzo 2021	Q5,000.00
6	Presentación del material digital en medios interactivos de manera continua	Retroalimentación de material promocional en un 100% (catálogo y trifoliar digital) y publicar en redes sociales en 2 semanas.	Diseñador gráfico/técnico en informática		Q1,700.00
7	Evaluar resultado de ventas, afiliaciones nuevas y visitas.	Evaluar al 100% de lo realizado de cada mes, la 1ª. evaluación en la 4ª semana de febrero y la 2ª en la 4ª semana de marzo..	Gerente de Ventas, asistente de ventas	Tercera semana de marzo 2021	Q1,600.00
<b>Total</b>					<b>110,250.00</b>

**Fuente:** elaboración propia según propuesta, diciembre 2019.



### **g) Control y evaluación**

El asistente de ventas será responsable de llevar el control de las visitas de clientes interactivos y físicos, planificación y bitácora de los distintos turnos de los asesores de ventas con un calendario semanal y mensual, verificará los chats en los muros de las redes sociales de los materiales digitales (catálogo y trifoliar), realizará el sondeo (enviará el link de una encuesta sobre los productos de calzado) de las ventas obtenidas con el apoyo del diseñador gráfico, así mismo en el quiosco que estará en el ingreso del área de ventas de la tienda se tendrá la encuesta física similar con 13 preguntas prácticas y concisas que se entregará al cliente para que lo conteste y entregue al finalizar su compra, esto con la finalidad de obtener la opinión sobre el producto que ha comprado. (Véase anexo 13)

Por último, el asistente de ventas entregará un informe de las ventas, visitas y posibles clientes potenciales al gerente de ventas, quien lo verificará y examinará con el gerente general de acuerdo a los resultados obtenidos de la estrategia para dar la aprobación final.

### **3.4.2 Estrategia 2: Motivación y fidelización de clientes por medio de promociones de venta con actividades publicitarias que generen exclusividad de marca**

Se proponen herramientas mercadológicas adecuadas que ayudarán a que se desarrolle de manera efectiva la relación empresa-cliente y se mantenga constante, esto con el propósito de persuadir a más personas e incrementar el nivel de ventas que la empresa unidad de análisis demanda, para conseguir que los cliente reales y potenciales tengan la confianza y certeza de comprar productos de calzado de acuerdo a sus necesidades.

Estas actividades promocionales atraerán la atención directamente de los clientes con las diferentes promociones, que incentivarán a alcanzar las metas de ventas

previamente establecidas.

#### **3.4.2.1 Objetivo**

Incrementar el 20% del nivel de ingresos con las promociones digitales de acuerdo a las actividades e incentivos promocionales, que se ofrecerán sobre los productos de la empresa de calzado durante un año y medio

##### **a) Meta a alcanzar**

Mejorar el nivel de ingresos generales en un 20% de acuerdo a cada una de las promociones que se ofrecerán sobre los productos que posee la empresa durante un año.

##### **b) Grupo objetivo**

Esta estrategia ha sido creada para todos los clientes reales y potenciales de la empresa unidad de análisis ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala.

##### **c) Definición de la estrategia**

La implementación de la estrategia está orientada a la creación, diseño e introducción de promociones digitales en las redes sociales (cupones con descuentos) esto con el fin de fidelizar a clientes activos y atraer a nuevos. Así mismo establecer actividades promocionales sobre los productos de calzado de la empresa unidad de análisis, concursos interactivos (para afiliaciones nuevas y mantener relación con los activos), con su compra obtendrán como regalo alguna especialidad publicitaria, según el valor de compra o si es primera vez para el cliente: tazas, sombrillas y playeras. (Véase figuras 21, 22 y 23).

##### **d) Descripción de la estrategia**

El diseñador gráfico será el encargado de realizar la propaganda publicitaria y

promocional digital con el descuento en el precio del producto de calzado de acuerdo al volumen de compra que adquiera el cliente a través de las redes sociales, así también los asesores y el asistente de ventas informarán y darán los detalles de la mecánica del concurso interactivo (regalo de un par de zapatos), estas se llevarán a cabo 2 veces por semana, entre los meses de febrero, marzo, abril y mayo 2021. El asistente de ventas tendrá a su cargo la recopilación, resguardo y respuesta del buzón de sugerencias y quejas de la plataforma de Whatsapp.

#### **d.1 Descripción del cupón de descuento**

Se describen las bases del concurso en línea, para que el cliente tenga la motivación de adquirir el cupón de descuento (50%), la manera como será entregado y temporalidad del evento. Se llevará a cabo durante el año (2 veces por semana durante los meses de febrero, marzo, abril y mayo 2021). (Véase anexo 14 y 15)

- Será válido cuando esté registrado e interactúe en el chat (bandeja de entrada), para recibir un número de participación.
- Compra mínima del cliente debe ser de Q400.00 en productos de calzado.
- Promoción para clientes que estén en línea, afiliados y activos.
- El sorteo se premiará con un cupón de descuento del 50%.
- La temporalidad del evento será de febrero, marzo, abril y mayo 2021.
- En la facturación del mes siguiente se realizará de inmediato el descuento.
- Aplican restricciones (se refiere a todas aquellas que tienen algún tipo de limitación en las condiciones, que pueden ser sobre el cambio o el reembolso) para el evento promocional.
- De acuerdo al volumen de compra se le hará entrega de una especialidad promocional con logo de la empresa unidad de análisis (gorra, playera o sombrilla) con el fin de recordarle la marca del producto de calzado que adquirió.

Los asesores y asistente de ventas brindarán toda la información posible relacionado a esta promoción de ventas a través de las redes sociales en la bandeja de entrada, mensajes de texto o al teléfono celular registrado en la empresa unidad de análisis, y manta vinílica en roll up con la publicidad de la promoción colocado al lado del quiosco en el ingreso dentro de sala de ventas como punto estratégico.

#### **d.2 Descripción del concurso interactivo**

La mecánica del concurso interactivo es: ingresar a la página principal de las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), el usuario debe de tener una cuenta para estos casos, la empresa publicará un post en el perfil y pedirá un comentario para entrar al concurso del premio de un producto de calzado (formal, casual y deportivo). El usuario, luego, dará like a la página, después debe de compartir la publicación con un mensaje en su muro, luego etiquetar a diez amigos (as) a que participen. Después se elegirá al ganador quien tendrá que enviar sus datos vía bandeja de entrada (inbox), donde indicará la talla y qué estilo de calzado desea.

Por último, se dará a conocer el nombre del ganador/a y se le hará llegar a su domicilio el premio que ganó en el sorteo. La temporalidad de este concurso interactivo será llevada a cabo 2 veces a la semana de acuerdo a la temporada en que se encuentre, durante los meses de febrero, marzo, abril y mayo 2021.

#### **d.3 Mecánica motivacional para departamento de ventas**

Motivar a los asesores y asistente de ventas de la empresa de cazado, en otorgarles un premio durante los meses de bajo nivel de ingreso en ventas, que consistirá en sortear y entregar un artículo para el hogar como: microondas, estufas de mesa, licuadoras y planchas para cabello, esto con el fin de incrementar la cartera de clientes.

**Figura 21**

**Propuesta de ventaja promocional (taza) para la empresa de calzado**



**Fuente:** elaboración propia, diciembre de 2019.

Descripción: taza cerámica sublimada, con capacidad de 11 onzas, con los colores y logotipo de la empresa (de acuerdo al valor de compra del cliente).

**Figura 22**

**Propuesta de ventaja promocional (sombrija) para la empresa de calzado**



**Fuente:** elaboración propia, diciembre de 2019.

Descripción: bicolor, sombrilla mediana de 6 gajos y detalles en plástico color negro y rosado, medidas: 95 cm / 95 cm, material: poliéster, varillas reforzadas de alto calibre, foamy antideslizante con fondo plateado, impresión recomendada serigrafía a 2 gajos (de acuerdo al valor de compra por parte del cliente).

La playera para serigrafía con cuello redondo en manga corta, perfecta para eventos y publicidad, con dobladillo de doble costura en la parte inferior, para serigrafía, impresión digital y bordado con tratamiento de pre-encogido y refuerzo de hombro a hombro, resistentes y duraderas ya que están fabricadas con los estándares de la más alta calidad en 100 % algodón (de acuerdo al valor de compra por parte del cliente).

### **Figura 23**

#### **Propuesta de ventaja promocional (playera) para la empresa de calzado**



**Fuente:** elaboración propia, diciembre de 2019.

### e) Presupuesto

Para la implementación de la estrategia de las promociones digitales y especialidades promocionales, se presenta el monto de inversión para llevarla a cabo. (Véase cuadro 11)

**Cuadro 11**  
**Presupuesto motivación y fidelización de clientes por medio de promociones de venta**

Concepto	Cantidad	Valor en Q
Reunión de gerentes de la empresa de calzado para definir al 100% el material promocional interactivo (redes sociales). Alimentación y gastos diversos.	1	Q1,200.00
Implementación al 100% de las promociones y beneficios en redes sociales.	1	Q3,000.00
Informar al 100% a los clientes sobre las promociones, beneficios y descuentos (a través de herramientas digitales de las redes sociales).	1	Q3,800.00
Implementación de los diseños al 100% de las especialidades promocionales y publicitarias. Se contratará una empresa que elabore las especialidades promocionales y comisión incluida, 30 tazas con logo de la empresa, cerámicas, de 11 onzas a Q15.00 c/u., 25 sombrillas con logo bicolor material poliéster a Q55.00 c/u y 25 playeras de algodón color blanca, con logotipo de la empresa (6 talla S, 6 talla M, 6 talla L y 7 talla XL), cuello redondo a Q45.00 c/u.	80	Q3.750.00
Aprobación del funcionamiento del 100% de la presente estrategia. Compra de 3 microondas a Q300.00 c/u. 3 licuadoras a Q200.00 c/u. 3 estufas de mesa a Q275.00 c/u. y 10 planchas de cabello a Q150.00 c/u. como parte de la motivación a asesores de venta en meses bajos de venta.	19	Q4,275.00
Realización al 100% de las promociones digitales a realizar para incrementar ventas.	1	Q2,000.00
Medir los resultados de la estrategia en un 100% semanalmente del ingreso de clientes en redes sociales. asistente de ventas verificará y realizará informe.	1	Q1,100.00
<b>Inversión de la estrategia</b>		<b>Q19,125.00</b>

**Fuente:** elaboración propia según propuesta, diciembre 2019.

### f) Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción de la estrategia. (Véase cuadro 12)

## Cuadro 12

### Plan de acción

#### Estrategia 2: estrategia promoción de ventas

<b>Empresa:</b>	Empresa fabricante de calzado femenino				
<b>Objetivo:</b>	Definir las actividades necesarias para implementar la estrategia No.2 al 100 % en un corto y mediano plazo.				
Nombre del plan:	Plan de acción de estrategia promociones de ventas.				
No.	Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Presupuesto
1	Presentación, discusión y aprobación de la propuesta con el gerente general.	Realización del 100% del material promocional interactivo (redes sociales) en 1 semana.	Gerente general, gerente de ventas, gerente financiero	Cuarta semana de marzo 2021	Q1,200.00
2	Organización de las actividades promocionales y publicitarias.	Implementación al 100% de las promociones y beneficios en redes sociales en 2 semanas.	Gerente general, gerente de ventas	Mes de abril 2021	Q3,000.00
3	Informar de promociones y beneficios a través de las redes sociales y en forma física.	Informar al 100% a los clientes sobre las promociones, beneficios y descuentos, en 2 semanas.	Gerente general, gerente de ventas y asesores de venta.		Q3,800.00
4	Contratación de empresa para elaborar las especialidades promocionales.	Implementación de los diseños al 100% de las especialidades promocionales y publicitarias, en 1 semana	Gerente general, gerente de ventas y gerente financiero	Primera semana de mayo 2021	Q3.750.00
5	Adquisición de artículos básicos para premiar al asesor de ventas.	Aprobación de los premios al 100% de la presente estrategia, en 1 semana.	Gerente de ventas, asistente de ventas.	Segunda y tercera semana de mayo 2021	Q4,275.00
6	Establecer metas de venta y premios a otorgar durante meses con bajo nivel de venta.	Llevar acabo al 100% de las metas propuestas para incrementar las ventas y entrega de premios, en 1 semana.	Gerente de ventas, asesores y asistente de ventas.		Q2,000.00
7	Evaluación y elaboración de informe de resultados de la estrategia.	Evaluar y medir los resultados de la estrategia en un 100% semanalmente del ingreso de clientes en redes sociales, 2ª semana de abril 2021.	Gerente de ventas, asistente de ventas.	Segunda semana de abril a Cuarta semana de mayo 2021	Q1,100.00
<b>Total</b>					<b>Q19,125.00</b>

**Fuente:** elaboración propia según propuesta, diciembre 2019.



### **g) Control y evaluación**

El asistente de ventas será el responsable de cuantificar el ingreso, servicios, afiliaciones, manejo de las especialidades promocionales en un cuadro de mando (Véase anexo 16) brindado por la gerencia de ventas y verificar la entrega del producto o premio (de acuerdo al volumen de compra y primera afiliación) como parte de las promociones digitales y resguardo de los artículos básicos, junto con el diseñador gráfico quien llevará un blog y calendarización de las publicaciones en las redes sociales, realizarán un informe semanal de los avances principales de la estrategia propuesta, movimientos de nuevas afiliaciones y reactivaciones de clientes, calidad del servicio al cliente (plataformas sociales). El gerente de ventas verificará el cumplimiento de las acciones, revisará y entregará un informe estadístico al gerente general donde se reflejen los resultados y el efecto que provocará con las promociones del calzado en los medios digitales (cupón de descuento, concursos) y grado de impacto que generará en clientes nuevos y actuales afiliados (esto se evaluará a través de un buzón de quejas y sugerencias en línea en la plataforma de Whatsapp). (Véase anexo 17)

### **3.4.3 Estrategia 3: Fortalecimiento de identidad corporativa y afiliación a la cámara de industria y la gremial de calzado para ser más competitivos.**

Se desarrollará con el apoyo y definición de la estrategia promocional para obtener una mejor imagen y credibilidad, a través de la afiliación de la empresa de calzado con la Cámara de Industria y la Gremial de Calzado logrará beneficios de afiliación, (para agremiarse a cualquier gremial es obligación asociarse a esta institución). Con este proceso debe de comprar el derecho para participar en el evento de gran capacidad de expocalzado para el año 2021. Asimismo, una identidad bien estructurada con el uso de medios de comunicación interactivos modernos serán aliados para difundir la identidad de la empresa y promueva la participación en el mercado.

### **3.4.3.1 Objetivo**

Aumentar un 20% de las relaciones comerciales en el mercado de calzado con la afiliación a la Cámara de Industria y la Gremial de Calzado, para obtener a más clientes potenciales a largo plazo.

#### **a) Meta a alcanzar**

Integrar 100 clientes nuevos a la cartera equivalente a un 20%, por medio de la interacción, actualización, información y promoción en redes sociales y lograr incrementar las ventas de la empresa de calzado, a corto plazo

#### **b) Grupo objetivo**

Esta estrategia está dirigida a clientes potenciales de la empresa unidad de análisis personas individuales e intermediarios, del área del Municipio de Mixco, departamento de Guatemala.

#### **c) Definición de la estrategia**

Se propone el proceso de afiliación a la Cámara de Industria y la Gremial de Calzado, ya que constituye la posibilidad de que se fortalezca y desarrolle como empresa competitiva en la actividad de fabricación de calzado, con el apoyo logístico del equipo de ventas bajo una adecuada planificación y asignación de tareas promocionales y publicitarias del producto, para aumentar la cartera de clientes potenciales, introduciéndose a un mercado más amplio y rentable como lo es expocalzado. Se busca persuadir y lograr en la mente del cliente la credibilidad de la empresa unidad de análisis sobre otras empresas. (Véase anexo 18)

#### **d) Descripción de la estrategia**

El gerente de ventas será el responsable del proceso de afiliación a la Cámara de Industria y la Gremial de Calzado, ya que se pretende alcanzar una mayor participación y reconocimiento comercial por medio de la feria de calzado

(Expocalzado, Expocongreso), el asistente de ventas llevará a cabo la divulgación de los productos de calzado a través de exposiciones, ruedas y citas de negocios de acuerdo a una programación entregada por dichas organizaciones (colocación de stand en centros de convenciones, conferencias, comerciales, las capacitaciones de las gremiales ayudarán a fortalecer la imagen corporativa de la empresa e incrementar el número de contactos, proveedores internos y externos de materiales e insumos para la fabricación del calzado. (Véase anexo 19)

### e) Presupuesto

Para realizar la estrategia de relaciones públicas de la empresa de calzado, es importante que se lleve a cabo con los requisitos (cuotas y documentación), en el siguiente cuadro se presenta la inversión a realizar. (Véase cuadro 13)

**Cuadro 13**

**Presupuesto para fortalecer la identidad corporativa y afiliación a la Cámara de Industria y la Gremial de Calzado.**

Concepto	Cantidad	Valor en Q
Informar y aprobar en una semana el 100% de la propuesta. cañonera y alimentación.	1	Q800.00
Afiliarse a la cámara de industria y gremial de calzado, presentar y cumplir con el 100% de los requisitos. Papelería e inscripción y 12 cuotas de Q645.00 en CIG y papelería e inscripción y 4 cuotas cada trimestre de Q700.00 en GRECALZA.	1	Q10,540.00
En una sola reunión comprar el stand para participar en expocalzado 2021. Adquirir el derecho de piso a Q5,300.00 y además el alquiler de la bodega (Q2,500.00) donde se colocará el punto de venta.	1	Q7,800.00
Definir a los asesores de venta que participarán en el evento, la dinámica de venta y recursos a emplear. Se utilizarán gastos representativos, gafetes, combustible y otros gastos conexos.	1	Q2,100.00
Contratación de la empresa que realizará el stand llamativo, con exhibidores y mobiliario para atraer a los clientes, este será personalizado a la empresa de calzado.	1	Q7,000.00
Calendarizar la exposición y promoción de los diferentes diseños de calzado. Gastos administrativos, fletes y viáticos.	1	Q2,000.00
Verificar mensualmente el 100% el avance de las actividades de la estrategia.	1	Q1,900.00
<b>Inversión de la estrategia</b>		<b>Q32,140.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia según propuesta, diciembre 2019.

**f) Plan de acción**

El plan de acción que se describe presenta las acciones necesarias para su ejecución. (Véase cuadro 14)

## Cuadro 14

### Plan de acción

#### Estrategia 3: fortalecer la identidad corporativa y afiliarse a la Cámara de Industria y Gremial de Calzado

<b>Empresa:</b>	Empresa fabricante de calzado femenino				
<b>Objetivo:</b>	Definir acciones necesarias para implementar al 100% de la estrategia No. 3 a corto y mediano plazo.				
<b>Nombre del plan:</b>	Fortalecer la identidad corporativa y afiliarse a la Cámara de Industria y Gremial de Calzado.				
No.	Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Presupuesto
1	Presentación, análisis y aprobación de la propuesta.	Informar y aprobar en una semana el 100% de la propuesta, en 1 semana.	Gerente general, gerente de ventas y gerente financiero.	Primera semana de junio 2021	Q800.00
2	Contactar a ejecutivo de afiliaciones de Cámara de Industria y Gremial de Calzado.	Afiliarse a la cámara de industria y gremial de calzado, presentar y cumplir con el 100% de los requisitos, en 2 semanas.	Gerente de ventas, gerente financiero.	Segunda y tercera semana de junio 2021	Q10,540.00
3	Participar en convocatoria venta de stand de expocalzado 2021.	Comprar en una sola reunión el stand para participar al 100% en expocalzado 2021, en 1 semana.	Gerencia general y gerente de ventas.	Cuarta Semana de Junio y primera semana de julio 2021	Q7,800.00
4	Realizar la programación y logística del evento de expocalzado.	Definir al 100% el personal que participará en el evento, la dinámica de venta y recursos a emplear, en 1 semana.	Gerente financiero y gerente de ventas.		Q2,100.00
5	Contactar a empresa para diseño de stand.	Adquirir un stand llamativo, con exhibidores y mobiliario para atraer al 100% a los clientes, en 2 semanas	Gerente de ventas, asesores y asistente de ventas.	Segunda y tercera semana de julio 2021	Q7,000.00
6	Participación en expocalzado.	Calendarizar al 100% la exposición y promoción de los diferentes diseños de calzado, en 2 semanas.	Gerente de ventas y asistente de ventas.	Segunda semana de junio, primera y segunda semana agosto 2021	Q2,000.00
7	Evaluación de la estrategia y presentación de informe.	Verificar y evaluar al 100% el avance de los resultados obtenidos de la estrategia durante la 2ª semana de junio.	Gerente General y Gerente de Ventas		Q1,900.00
<b>Total</b>					<b>Q32,140.00</b>

Fuente: Elaboración propia según propuesta, diciembre 2019.

### **g) Control y evaluación**

La afiliación a la Cámara de Industria de Guatemala y Gremial de Calzado será de gran ventaja a la empresa, ya que el gerente y asistente de ventas tendrán el respaldo empresarial con la logística y red de contactos para que conozcan la variedad de productos de calzado, organizará y llevará una base de datos actualizada (asistente de ventas) y así mismo obtendrá una calendarización de parte de las gremiales para realizar las presentaciones y programar demostraciones de los distintos calzados. El asistente de ventas presentará un informe detallado de los resultados de cada promoción aplicada, artículo vendido y número de contactos afiliados que ingresaron a las redes sociales y visitaron el stand, con esta información el gerente de ventas presentará (véase anexo 20) al gerente general para su aprobación sobre los resultados finales del cumplimiento de la estrategia propuesta.

#### **3.4.4. Estrategia 4: interacción directa con los clientes por medio de redes sociales, para incentivar la adquisición de los productos de calzado.**

La empresa unidad de análisis utilizará el mercadeo interactivo (las redes sociales) como medio para persuadir informar y vender, con el apoyo de anuncios publicitarios (cupones de descuento digitales, concursos en línea de acuerdo al volumen de compra, beneficios de afiliación a clientes activos y nuevos) para dar a conocer los productos de calzado, tipos, precios, tallas, colores y materiales de cada uno, esta estrategia va dirigida a clientes reales y potenciales.

##### **3.4.4.1 Objetivo**

Alcanzar un 20% más de clientes, a través de la comunicación interactiva en las redes sociales e incrementar los beneficios de la empresa unidad de análisis en la venta de calzado a largo plazo.

**a) Meta a alcanzar**

Alcanzar un 20% más de clientes, a través de la comunicación interactiva en las redes sociales e incrementar los beneficios de la empresa unidad de análisis en la venta de producto de calzado, para un período aproximado de doce meses.

**b) Grupo objetivo**

Dentro de la estrategia promocional se tiene como grupo objetivo a los clientes reales y potenciales de la empresa unidad de análisis (personas individuales), ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala. Abarcar distintos lugares y crear conexiones personales con el cliente por medio de las redes sociales.

**c) Definición de la estrategia**

Desarrollar la estrategia de mercadeo interactivo por medio de la creación de una fan page en las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram y una agenda en la aplicación de Whatsapp, se divulgarán los mensajes de una manera dinámica sobre las actividades promocionales y publicitarias del día, semana y mes, así también los procedimientos que deberá seguir y guiar al cliente a través de estos medios digitales y logre así obtener cualquiera de los productos de calzado.

**d) Descripción de la estrategia**

Para llevar a cabo esta estrategia y lograr los objetivos propuestos, el asistente de ventas estará a cargo de la fan page de cada una de las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram, en la aplicación de Whatsapp y correo electrónico), interactuará con mensajes de las publicaciones y promociones de los productos de calzado (cupones de descuento y concursos en línea) dirigido hacia los usuarios para informarles y persuadirlos con los beneficios que obtendrán como clientes actuales y la afiliación a la empresa para los clientes nuevos. (Véase tabla 6)

La calendarización para el llevar a cabo el desarrollo de la estrategia de mercadeo interactivo será de la siguiente manera: días de la semana a realizar las publicaciones: lunes, miércoles, viernes y sábado. Meses en los que estará vigente las promociones y publicaciones: de agosto a noviembre 2021.

A continuación, se presenta la propuesta del diseño del plan de contenidos de la fan page en las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram para la empresa de calzado. (Véase anexo 21, 22 y 23)



**Tabla 6**

**Plan de contenidos para fan page de la empresa de calzado**

<b>Día</b>	<b>Publicación</b>	<b>Descripción</b>
Día 1	Detalles de los Productos o actividades.	<b>Ejemplo: ¡No puedes dejar pasar esta increíble oportunidad!</b> Adquiere el mejor calzado, por un increíble precio, también obtienes todos estos beneficios extras: -Estilo – Comodidad – Confort - Pago contra entrega - Envío gratis
Día 2	Concurso del día, semana o temporada.	<b>Ejemplo ¡Afíliate es tu mejor opción!</b> ¡Ingresa y participa! Postea en tu muro y compártelo a 10 amigos entrarás al concurso que se realiza en nuestras páginas de las redes sociales o consulta a nuestro Whatsapp 4723-8544. Se estará sorteando un par de lindos zapatos para dama
Día 3	Recordatorio del día	<b>Ejemplo: “Relajar tu vida es trabajo tuyo, relajar tus pies es trabajo nuestro”</b> !Te esperamos¡ ven tus por tus zapatos casuales Valery Elegance de piel en tres colores turquesa, negro y marrón. Zapatos formales de cuero, tres colores café, rojo y beige. Así como los distintos tipos de calzado deportivo. ¡Recuerda ven por tus productos de calzado de calidad y confort!
Día 4	Promociones a realizar	<b>Ejemplo: ¡Recibirás beneficios y sobre todo con tu compra mínima de Q400!00 o más, recibes un cupón de descuento digital de Q60.00.</b> <b>¡Afíliate!</b> ¡Ingresa y participa! de los concursos que se realizan en nuestras páginas de las redes sociales o consulta a nuestro Whatsapp 4723-8544. Recibirás una de las especialidades promocionales por tu compra.
Día 5	Calzado de la semana	<b>Ejemplo:</b> Especificaciones Zapatilla Andrea Color Café Altura 4.5 Tipo Ankle strap Material Piel Beneficio Ancho normal Ocasión Casual Plantilla Extraíble Suela Cocida Talla 33-42
Día 6	Concurso o regalo	<b>Ejemplo:</b> ¿Cuáles son los beneficios que encuentras en un calzado de calidad y confort? A través de esta publicación se pretende generar interacción con el cliente por medio de los comentarios o respuestas a lo cuestionado. Para motivar a los clientes a dejar su opinión y compartirla, se sugiere que la empresa de calzado, premie a una persona de forma aleatoria con algún producto al contestar de forma correcta la trivía o adivinanza.
Día 7	¿Sabías que?	<b>Ejemplo:</b> ¿De qué manera elegir el zapato correcto afecta a la salud de nuestros pies? El pie de la mujer se tiende a aplanar mucho con los años y tras los embarazos, es más flojo que el hombre, una deformidad e inestabilidad aumentan si se lleva tacón estrecho. "Es necesario llevar un tacón más ancho, cuanto más ancho sea el tacón habrá mayor estabilidad y menor riesgo de lesión, es bueno 2 o 3 cm de tacón de alto porque así se reduce el riesgo de fascitis plantar.

**Fuente:** Elaboración propia según propuesta, diciembre 2019.

### e) Presupuesto

Se presenta el detalle de las actividades que deben llevarse a cabo para implementar la estrategia de mercadeo interactivo, el total a invertir se detalla en el siguiente cuadro. (Véase cuadro 15)

**Cuadro 15**

**Presupuesto para la interacción directa con los clientes por medio redes sociales, para incentivar la adquisición de los productos de calzado.**

Concepto	Cantidad	Valor en Q
Aprobación de la propuesta en las plataformas de redes sociales al 100%.	1	Q1,300.00
Reuniones con el gerente de ventas, asistente y asesores de ventas para informar y entregarles al 100% las promociones y publicaciones de la fan page (Facebook, Twiter e Instagram) que manejarán en sus dispositivos. Gastos diversos y alimentación.	1	Q1,600.00
Interactuar y motivar al 100% a los clientes a través de la fan page (Facebook, Twiter e Instagram) para obtener posibles ventas.	1	Q2,500.00
Establecer el % de visitas y recopilar la información obtenida de los clientes en un 100%.	1	Q1,800.00
Verificar al 100% lo realizado de la propuesta cada mes.	1	Q900.00
<b>Inversión de la estrategia</b>		<b>Q8,100.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia según propuesta, diciembre 2019.

### f) Plan de acción

A continuación, se detallan las actividades de la estrategia, para el uso y aplicación de las plataformas de las redes sociales que reforzarán el crecimiento de las ventas. (Véase cuadro 16)

## Cuadro 16

### Plan de acción

#### Estrategia 4: Interacción directa con los clientes por medio redes sociales, para incentivar la adquisición de los productos de calzado

<b>Empresa:</b>	Empresa fabricante de calzado femenino				
<b>Objetivo:</b>	Definir y efectuar las actividades requeridas para implementar al 100% la estrategia No. 4, a corto y mediano plazo.				
<b>Nombre del plan:</b>	Interacción directa con los clientes por medio de redes sociales, para incentivar la adquisición de los productos de calzado.				
<b>No.</b>	<b>Actividad</b>	<b>Meta</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha</b>	<b>Presupuesto</b>
1	Presentación, de la estrategia de mercadeo interactivo (fan page).	Aprobación de la propuesta en las plataformas de redes sociales al 100%, en 1 semana.	Gerente General, Gerente de ventas	Tercera semana de agosto 2021	Q1,300.00
2	Creación e implementación de la fan page de Facebook, Twiter e Instagram.	Inicio al 100% de las promociones y publicaciones en fan page (Facebook, Twiter e Instagram). En 3 semanas.	Gerente de ventas, diseñador gráfico y asesores de venta..	Cuarta semana, primera y segunda semana de septiembre 2021	Q1,600.00
3	Aplicación de promociones y publicaciones (descuentos y concursos) a los clientes en línea.	Interactuar y motivar al 100% a los clientes a través de la fan page (Facebook, Twiter e Instagram) para obtener ventas. En 2 semanas.	Gerente de ventas, asesores y asistente de ventas.	Tercera y cuarta semana de septiembre y mes de octubre 2021	Q2,500.00
4	Verificar los filtros de segmentación de las redes sociales y visitas.	Establecer el 100 % de las visitas y recopilar la información obtenida de los clientes, en 4 semanas.	Gerente de ventas y asistente de ventas.		Q1,800.00
5	Evaluación de la estrategia de mercadeo interactivo	Verificar y evaluar al 100% lo realizado de la propuesta cada quincena: 1ª evaluación agosto, 2ª septiembre, 3ª octubre y 4ª noviembre.	Gerente de ventas y asistente de ventas..	Segunda quincena de agosto, septiembre, octubre y noviembre 2021	Q900.00
<b>Total</b>					<b>Q8,100.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia según propuesta, diciembre 2019.

### **g) Control y evaluación**

El diseñador gráfico se encargará apoyar en el conteo y consolidaciones de crecimiento de fans, “me gusta”, frecuencia de visitas, interacciones e impresiones, verificará el alcance de las promociones en las plataformas digitales con un calendario de eventos para atender a cambios en las páginas, actualización de las publicaciones (plan de medios) aprobadas, junto al asistente de ventas que llevará de manera permanente un formulario de registro para medir el alcance de las publicaciones, calendarizar (fan page), administrar (base de datos de clientes), verificar las nuevas afiliaciones sin descuidar los actuales, chequeará el link que enviará por estos medios digitales y correo electrónico (encuesta de evaluación virtual), donde recopilará valiosa información de los clientes (Véase anexo 24), en un informe detallado que trasladará a la gerencia general, este evaluará los resultados de esta estrategia (cantidad de clientes afiliados y ventas obtenidas con los filtros de las plataformas), esto con el fin de establecer registros que apoyen a tomar las decisiones beneficiosas a la empresa unidad de análisis.

### **3.4.5 Estrategia 5: evaluación constante del proceso logístico compra/venta para ser más competitivo y ajustar los precios del producto al mercado.**

La venta personal es un elemento importante para estar en interacción con el cliente real y potencial cuyo objetivo es atender y satisfacer la necesidad con los productos de calzado de la empresa unidad de análisis, por tal razón cubrir las expectativas y necesidades de las personas a través de la personalización de las ventas servirá para lograr mejores beneficios económicos.

#### **3.4.5.1 Objetivo**

Incrementar un 20% (100 clientes potenciales) con la implementación de los nuevos procesos de comunicación y logística para mejorar la atención y servicio de las ventas de la empresa unidad de análisis en un periodo de largo plazo.

#### **b) Meta a alcanzar**

Llegar al 20% de clientes (150 clientes potenciales) con el apoyo de las herramientas promocionales propuestas, para mejorar los resultados comerciales de la empresa unidad de análisis en un periodo de un año.

#### **c) Grupo objetivo**

La presente estrategia está dirigida a vendedores y clientes potenciales de la empresa unidad de análisis (personas individuales).

#### **d) Definición de la estrategia**

Con la implementación de un manual de ventas y el apoyo de un esquema del proceso de venta que determinen, especifiquen y detallen los procedimientos para llevar a cabo de una mejor manera la comunicación de las actividades promocionales de los productos de calzado de la empresa unidad de análisis, los asesores de ventas tendrán las herramientas necesarias y eficientes para desarrollar con facilidad y fluidez las estrategias promocionales que beneficien la marca.

#### **e) Descripción de la estrategia**

En tres sesiones el gerente de ventas, capacitará y orientará a cada uno de los asesores y asistente de ventas, para que se guíen a través de los procedimientos del manual de ventas y desarrollen las habilidades, destrezas, competencia laboral para mejorar el desempeño laboral y atención a los clientes, llevar a cabo las etapas del proceso de ventas AIDA al promover los productos de calzado de la empresa unidad de análisis. Se pretende abarcar más mercado dentro del municipio de Mixco, departamento de Guatemala y aumentar el grado de satisfacción de los clientes en relación a renovar el servicio de atención, con la integración de un esquema del proceso de ventas, que ayudará a optimizar y

ampliar el canal de distribución presente. Todo esto para desarrollar las relaciones comerciales actuales. (Véase anexo 25)

El manual de ventas incluye: (Véase anexo 26)

- Objetivos del manual.
- Organización de la fuerza de ventas.
- Gestión de la fuerza de ventas.
- Proceso de compra y comportamiento del vendedor.
- Sistemas y procesos de venta.
- Preventa comercial.
- Venta comercial.
- Presupuesto de ventas.
- Registro de clientes y carterización.
- Registro de la actividad comercial.
- Objetivos y acciones para cumplir el presupuesto asignado.

El esquema del proceso de ventas incluye: (Ver anexo 27)

- Recepción de solicitud.
- Registro de cliente en base de datos.
- Disponibilidad del producto.
- Existencia de artículos en almacén.
- Proceso de compra.
- Elaborar cotización.
- Aprobación del cliente y cierre de venta.
- Facturación.
- Nota de entrega.
- Entrega de producto.
- Solicitar pago.

- Darle seguimiento.
- Proceso concluido.

#### f) Presupuesto

Debido a que la comunicación directa es muy importante para la empresa unidad de análisis, por lo que será necesario implementar esta estrategia con sus actividades a realizar. A continuación, se presenta la inversión que debe de realizarse. (Véase cuadro 17)

**Cuadro 17**  
**Presupuesto para evaluación constante del proceso logístico de compra/venta para actualizarlo constantemente y mejorar el servicio al cliente**

Concepto	Cantidad	Valor en Q
Reunión con el gerente general y el gerente de ventas para la elaboración y planificación del manual de ventas para seguir los procesos y lineamientos de venta al 100%, alimentación y viáticos.	1	Q1,200.00
Definición de los procesos del manual y esquema de ventas, de parte del gerente de ventas y gerente financiero para planificar la inversión en las capacitaciones. Alimentación y gastos diversos.	1	Q1,800.00
Presentación del esquema y manual de ventas, por parte del gerente general, gerente de ventas y financiero, así como los asesores y asistente de ventas para darles la inducción y capacitación y conocimiento del documento. Alimentación.	1	Q2,000.00
Aprobación del manual y esquema de ventas, el gerente de ventas entregará a cada uno de los asesores y asistente de ventas un manual físico para cualquier consulta y realización de alguna actividad de venta. Impresión de 10 manuales, 10 esquemas del proceso de ventas y alimentación.	1	Q1,600.00
Medición de los resultados de la estrategia 5.	1	Q1,200.00
<b>Inversión de la estrategia</b>		<b>Q7,800.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia según propuesta, diciembre 2019.

### g) Plan de acción

En el plan de acción que se presentan las acciones necesarias para la ejecución de las estrategias. (Véase cuadro 18)

#### Cuadro 18

#### Plan de acción

#### Estrategia 5: evaluación constante del proceso logístico de compra/venta ser más competitivo y ajustar los precios del producto al mercado

<b>Empresa:</b>	Empresa fabricante de calzado				
<b>Objetivo:</b>	Organizar las actividades al 100% de la estrategia No 5, implementarlas y realizarlas en un corto y mediano plazo.				
<b>Nombre del plan:</b>	Evaluación constante del proceso logístico de compra/venta para ser más competitivo y ajustar los precios del producto al mercado.				
No.	Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Presupuesto
1	Elaboración del diseño del manual de ventas.	Planificación de los procesos del manual de venta y esquema de venta al 100%. 1 semana.	Gerencia general y gerencia de ventas.	Segunda semana de noviembre 2021.	Q1,200.00
2	Concluir los diseños y crear procesos de venta.	Definición de criterios del manual y esquema de venta y servicios al 100%. 2 semanas.	Gerente de ventas y gerente financiero.	Tercera y cuarta semana de noviembre 2021.	Q1,800.00
3	Reunión con el Gerente general gerente de ventas y gerente financiero.	Presentación del esquema y manual de ventas en un 100%. 2 semanas.	Gerente de ventas.	Primera y segunda semana de diciembre 2021.	Q2,000.00
4	Aprobación del material autorizado.	Puesta en marcha al 100% de los procesos del manual y esquema de ventas. 1 semana.	Gerente de ventas.	Tercera semana de diciembre 2021.	Q1,600.00
5	Evaluación de resultados de la estrategia.	Verificar y evaluar en un 100% los resultados estratégicos de las visitas y compras semanales. 1ª y 3ª semana de noviembre.	Gerente general y gerente de ventas.	Primera y tercera semana de noviembre y cuarta semana de diciembre 2021.	Q1,200.00
<b>Total</b>					<b>Q7,800.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia según propuesta, diciembre 2019.



#### **h) Control y evaluación**

La responsabilidad de darle seguimiento y supervisión a esta estrategia estará a cargo del gerente de ventas, quien recibirá del asistente de ventas un cuadro de mando donde verificará y revisará semanalmente el avance de cada una de las actividades de venta, publicidad y promoción aplicadas por los asesores de venta con respecto a procesos de ventas, carterización, visitas y atención a clientes, ventas del día, para darles seguimiento de acuerdo a los lineamientos y procedimientos establecidos en el manual de ventas. Se trasladará un informe detallado al gerente de ventas y gerente general, donde evaluarán los resultados en beneficio de la empresa (ingreso de clientes, rotación de producto, índice de incremento de ventas), para que determinen si los efectos de la estrategia son rentables y productivos en las operaciones de venta. (Véase anexo 28)

#### **3.4.6 Presupuesto final**

La inversión final de las estrategias propuestas se presenta a continuación, esto es estipulado para un año. (Véase cuadro 19)

### Cuadro 19

#### Inversión total de la propuesta de la mezcla promocional para una empresa fabricante de calzado, ubicada en el municipio de Mixco departamento de Guatemala

No.	Estrategia	Valor en Q
1	Aplicación de un programa de comunicación en el punto de venta para dar a conocer los productos que ofrece la empresa.	Q110,250.00
2	Motivación y fidelización de clientes por medio de promociones de venta a través de incentivos o actividades en la compra de calzado.	Q19,125.00
3	Fortalecimiento de identidad corporativa mediante la afiliación a la Cámara de Industria y la Gremial de Calzado.	Q32,140.00
4	Interacción directa con los clientes por medio redes sociales, para incentivar la adquisición de los productos de calzado (plan de contenidos) en la fan page.	Q8,100.00
5	Evaluación constante del proceso logístico de compra/venta para ser más competitivo y ajustar los precios del producto al mercado.	Q7,800.00
<b>Inversión total</b>		<b>Q177,415.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia según propuesta, diciembre 2019.

A continuación, se presenta un cronograma de las cinco estrategias presentadas y el tiempo que conlleva realizar la propuesta de “Mezcla promocional para una empresa de calzado femenino, ubicada en el Municipio de Mixco, departamento de Guatemala”, para el año 2021.

**Cuadro 20**

**Calendarización para llevar a cabo las propuestas de “Mezcla promocional para una empresa fabricante de calzado, ubicada en el municipio de Mixco departamento de Guatemala” año 2021**

No.	Estrategias	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
1	Aplicación de un programa de comunicación en el punto de venta para dar a conocer los productos que ofrece la empresa.	■	■	■									
2	Motivación y fidelización de clientes por medio de promociones de venta a través de incentivos o actividades en la compra de calzado.			■	■	■							
3	Fortalecimiento de identidad corporativa mediante la afiliación a la Cámara de Industria y la Gremial de Calzado.						■	■	■				
4	Interacción directa con los clientes por medio redes sociales, para incentivar la adquisición de los productos de calzado (plan de contenidos) en la fan page.								■	■	■	■	
5	Evaluación constante del proceso comercial y logístico mediante la comunicación directa con los clientes.											■	■

**Fuente:** Elaboración propia según propuesta, diciembre 2019.

### **3.5 Relación costo-beneficio**

El objetivo de la empresa unidad de análisis es incrementar los niveles de ventas en 20% a mediano plazo en un período de un año, esto representará el aumento de 29,418 unidades vendidas en el último año, a 35,331 unidades proyectadas. Este cálculo está basado en el método de factores. (Véase cuadro 21)

Fórmula del método de factores

$$PV = (V+F).E.A$$

Donde

PV= presupuesto de ventas

V= venta del año anterior

F=factores específicos

E= fuerzas económicas generales

A= factores de influencias administrativas

**Cuadro 21**  
**Proyección de ventas de la empresa de calzado en unidades,**  
**basada en el método de factores**

<b>Método de factores</b>	
Ventas año 2019 (en pares)	29,418
Factor de ajuste	5%
Factor de cambio	10%
Factor de crecimiento	14%
Factor económico	2%
Factor administrativo	5%

**Fuente:** Elaboración propia según propuesta, diciembre 2019.

Desarrollo del método:

$$PV = (35,728 + 8531) * 0.98 * 0.95$$

$$PV = (37,949) * 0.98 * 0.95$$

$$PV = (37,949 * 0.98) * 0.95$$

$$PV = (37,190) * 0.95$$

$$PV = 35,331 \text{ pares}$$

Se puede observar que el aumento de las ventas del producto de calzado en pares de zapatos en comparación al año anterior, tiene a favor de la institución el 20%, lo que significa un aumento de ochocientos cuarenta y siete mil trescientos

cincuenta y ocho quetzales (Q697,734.00). A continuación, se presenta el cuadro que proporciona la información siguiente. (Véase cuadro 22)

**Cuadro 22**  
**Valor en quetzales del incremento de unidades de calzado vendidos,**  
**según proyección estimada, relación beneficio/costo**

<b>Año</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Costos</b>	<b>Flujo de efectivo</b>	<b>Ingresos actualizados</b>	<b>Egresos actualizados</b>
0					Q 697,734.00
1	Q 3,582,480.00	Q 2,102,430.00	Q 0.833	Q 2,985,400.000	Q1,752,025.000
2	Q 3,748,624.00	Q 2,199,934.00	Q 0.694	Q 2,603,211.111	Q1,527,731.944
3	Q3,471,324.00	Q 2,037,196.50	Q 0.579	Q 2,008,868.056	Q1,178,933.160
				Q 7,597,479.17	Q 5,156,424.10

**Fuente:** Elaboración propia según propuesta, diciembre 2019.

Los datos de ingresos y costos del cuadro son proyecciones basadas en datos históricos proporcionados por la empresa de calzado femenino, el factor de actualización se consideró el 20% de crecimiento en ventas esperado. Posterior a esto se actualizaron los valores de ingresos y egresos y costos para los 3 años proyectados y se realizó el cálculo con la fórmula de beneficio costo.

Fórmula y cálculos del Retorno de la inversión (ROI)

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos}}{\text{Costo / gasto}}$$

$$\text{ROI} = \frac{7,597,479.17}{5,156,424.10}$$

$$\text{ROI} = 1.47$$

Los beneficios, costos incurridos e inversión después de implementar la estrategia generan un resultado mayor a 1, indicando que por cada Q1.00 invertido el beneficio será de Q1.47 por lo que se considera rentable.

Aplicar las estrategias de esta propuesta permitirá a la empresa de calzado potenciar sus niveles de ventas con base a la gestión comercial de su producto de calzado.

## CONCLUSIONES

1. Se comprobó que la empresa de calzado femenino no cumple con las expectativas del segmento de mercado que atiende y las estrategias actuales no se estructuraron de acuerdo a los gustos y preferencias del mercado objetivo, por lo tanto, esta situación ha provocado que se genere el bajo nivel de ventas.
  
2. Se determinó que la empresa fabricante de calzado femenino no ha realizado una investigación de documental y de campo que permita conocer las causas del bajo nivel de ventas y a la vez, definir estrategias promocionales para incrementar los niveles de ventas adecuados, que apoyen a fortalecer y competir con otras empresas del mismo mercado.
  
3. La empresa de calzado femenino no ha aplicado los controles cuantificables y medibles pertinentes a las estrategias de la mezcla promocional propuestas, que permitan el aporte a la gerencia general para la venta del producto de calzado.
  
- h) Se identificó que la empresa de calzado femenino carece de una herramienta mercadológica que estandarice las estrategias de publicidad (materiales de propaganda) y promoción (cupones de descuento y concursos virtuales), que motiven e incentiven a la venta del producto de calzado al cliente.
  
5. La empresa unidad de análisis carece de identidad corporativa ya que aún no se ha afiliado a la Cámara de Industria y Grecalza y no es reconocida en el mercado de calzado, lo que ha generado escaso conocimiento e interacción a través de los medios virtuales más populares, dado esto no cuentan con diversas publicaciones promocionales sobre los productos de calzado.



6. Se identificó que la empresa de calzado femenino carece de procesos regulados en un documento que proporcione los lineamientos correctos para desarrollar una excelente comunicación y persuasión de venta con el cliente.

## RECOMENDACIONES

Para alcanzar los objetivos de la empresa de calzado femenino, se establece como prioridad de incentivar al cliente externo y se recomienda lo siguiente:

1. Promover estrategias de publicidad y promoción que guíen a la empresa unidad de análisis a promover, persuadir y vender los productos de calzado, enfocados al mercado meta por medio de estos mecanismos de difusión de gran alcance.
2. Realización de una investigación de campo que permita implementar y definir mejores estrategias con actividades promocionales, que estimulen a la venta, convencimiento y comercialización de los productos de calzado, para demostrar que es una empresa competitiva en el mercado.
3. Aplicar un sistema de interacción con el cliente por medio de una herramienta virtual en las redes sociales (fan page), en donde se establecerá los ingresos y visitas ya sea por adquisición, información y compra de productos con la empresa de calzado femenino.
4. Implementar un Brief publicitario que defina e impulse los elementos promocionales necesarios para la empresa, que oriente a las estrategias de publicidad (materiales de propaganda) y promoción para informar, promover, divulgar y motivar al cliente para la adquisición de productos de calzado y como resultado obtener un incremento en las ventas.

i) Establecer los contactos necesarios con la Cámara de Industria y Grecalza para realizar la afiliación formal, que la empresa unidad de análisis obtenga los beneficios de ser promovida, difundida, reconocida y competitiva en el ambiente de fabricación de zapatos, y con el apoyo de las estrategias de promoción y publicidad en las plataformas de redes sociales (fan page) desarrollar las actividades que beneficien al cliente en la compra de los productos de calzado.

j) Implementar un manual de ventas para la empresa de calzado femenino que sea de apoyo para la gerencia general y de ventas, así como a los asesores y asistente de ventas, esto con la finalidad de mejorar el esquema del servicio, atención, caracterización y controles de la base de datos, actualización de clientes, esto optimizará la toma de decisiones, fortalecerá a las estrategias de venta, a mejorar procesos de venta e incrementar los beneficios económicos para la empresa.

## REFERENCIAS

1. Belch, G.E.; Belch, M.A. (2005). *Publicidad y Promoción*. Atlampa, México D.F. McGraw-Hill/interamericana editores, S.A. de C.V.
2. Clow, K.E.; Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Atlacomulco, México D.F. Pearson educación de México, S.A. de C.V.
3. Kotler, P.; Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Madrid, España. Pearson Educación, S.A.
4. Kotler, P.; Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México. Pearson educación de México, S.A. de C.V.
5. Chase, R.B. y otros. (2005). *Administración de la producción y las operaciones*. México D.F., México: McGraw-Hill.
6. Hair Joseph F. Jr., McDaniel C., y Lamb Charles W. Jr. (2002). *Marketing*. México D.F., México: Thomson.
7. Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México D.F., México: Pearson.
8. Salamanca C. (2011). *Marketing digital como canal de promoción y venta (tesis de postgrado)*. Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires, Argentina
9. Miranda, J., Olmos, A., Ordozgoiti, R., y Rodríguez, D. (2014) *Publicidad online las claves del éxito en internet*. Madrid, España: Esic Editorial.
10. Belch, G.E. y Belch, M.A. (2004). *Promoción y publicidad*. México D.F., Mexico: McGraw-Hill.

## E-grafía

11. Harvey, M., Lusch, R., Cavarkapa, B. (1996). Diario de marketing teoría y la práctica. Mezcla de Mercadotecnia 21 St Centenario. Volúmen 4, 1996. Número 1-15. [dx.doi.org/10.1080/10696679.1996.11501734](https://doi.org/10.1080/10696679.1996.11501734).
12. Keller, K. (2001). Diario de la gerencia de la comercialización. Dominando la Mezcla de Comunicaciones de Marketing: Micro y Macro Perspectivas sobre Programas Integrados de Comunicación de Marketing. Volumen 17, 2001. Número páginas 7-8. [dx.doi.org/10.1362/026725701323366836](https://doi.org/10.1362/026725701323366836).
13. Pérez, G., Hugo, A. (2011). El Flujo de Efectivo como Instrumento de la Administración Financiera en una Empresa Distribuidora de Calzado para Dama (tesis). Universidad de San Carlos de Guatemala.
14. Santizo, S., Tumax, J. (2006). Diseño e Implementación de un Sistema de Control de Calidad para la Industria de Calzado HOLA (tesis de pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala.
15. Stuart, H., Kerr, G. (1999). Diario de la comunicación del marketing. Comunicación de marketing e identidad corporativa. Volumen 5, 1999. Número páginas 169-179. [dx.doi.org/10.1080/135272699345572](https://doi.org/10.1080/135272699345572).
16. Waterschoot, W., Bulte, C. (1992). Diario de marketing. Clasificación 4P de la Mezcla de Marketing Revisited. Volúmen 56, 1992. Número páginas 83-93. DOI: 10.2307 / 1251988.
17. Historia Cámara de Industria, AGEXPORT, consultada el 03 de febrero 2018.  
<https://cig.industriaguatemala.com/institucional/historia/>
18. El calzado y los procesos de fabricación del calzado, consultada el 03 de febrero 2018.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Calzado>

19. Calzados del departamento de Guatemala, consultada el 03 de febrero 2018.

<https://www.paginasamarillas.com.gt/guatemala/servicios/calzado>

20. Proceso para fabricar calzado, consultada el 03 de febrero 2018

<https://www.quiminet.com/articulos/el-proceso-para-fabricar-calzado-18313.htm>

21. Fundamentos de marketing digital, consultada el 03 de febrero 2018.

<https://es.slideshare.net/tatanvergara/fundamentos-de-marketing-digital-4>

22. ¿Qué es el marketing digital o marketing Online?, consultada el 02 de febrero 2018.

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

# **Anexos**

## Anexo 1

### Cuestionario de encuesta para clientes potenciales

"BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES"		No. _____
Lugar: _____		Fecha: _____
Buenos días/ buenas tardes. El objetivo de la presente encuesta se lleva a cabo con la intención de analizar los aspectos de las herramientas promocionales que la empresa de calzado brindará a su nueva clientela, con esto obtener información más clara y fidedigna. Agradecemos su tiempo.		
<b>Instrucciones:</b> Lea cuidadosamente cada pregunta y marca con una "x" solo una respuesta. En las preguntas de evaluación de importancia debe marcar todas las opciones con el puntaje que indique la pregunta de importancia de 1 a 5. (Preguntas 3.7 a la 3.11) Gracias.		
DATOS DE CLASIFICACIÓN		
1.1. Información general Empresa <input type="checkbox"/> (Contestar preguntas 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.7, 1.9, 1.10) 1.6. Género <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Persona individual <input type="checkbox"/> (Contestar preguntas 1.1, 1.4, 1.5, 1.6, 1.7, 1.8, 1.9, 1.10)		
1.2. Tamaño de la empresa de 0 a 50 <input type="checkbox"/> de 51 a 100 <input type="checkbox"/> de 101 o más <input type="checkbox"/>		
1.3. Años de operación de la empresa 0-10 <input type="checkbox"/> 11-25 <input type="checkbox"/> 25 o más <input type="checkbox"/>		
1.4. Puesto que ocupa en la empresa Gerente <input type="checkbox"/> Jefatura <input type="checkbox"/> Supervisor <input type="checkbox"/> Administrativo <input type="checkbox"/>		
1.5. Departamento al que pertenece Gerencia <input type="checkbox"/> Compras <input type="checkbox"/> Ventas <input type="checkbox"/> Contabilidad <input type="checkbox"/> Almacén <input type="checkbox"/>		
1.7. Nivel académico Primaria <input type="checkbox"/> Diversificado <input type="checkbox"/> Universitario <input type="checkbox"/> Post-grado <input type="checkbox"/>		
1.8. Rango de edad 18-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46 o más <input type="checkbox"/>		
1.9. Estado civil Soltero (a) <input type="checkbox"/> Casado(a) <input type="checkbox"/> Divorciado (a) <input type="checkbox"/> Viudo(a) <input type="checkbox"/>		
1.10. Rango de ingresos Q1,000-5,000 <input type="checkbox"/> Q 5,001-10,000 <input type="checkbox"/> Q10,001 o mas <input type="checkbox"/>		
PRODUCTO Y SERVICIO	MEZCLA PROMOCIONAL	
2.1. ¿Ha comprado últimamente productos de calzado con alguna empresa? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	3.1. ¿Cuándo compra productos de calzado le ofrecen algún tipo de promoción? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
2.2. ¿De qué tipo de productos de calzado ha comprado? Casual <input type="checkbox"/> Sandalias <input type="checkbox"/> Formal <input type="checkbox"/> Botas <input type="checkbox"/> Deportivo <input type="checkbox"/>	3.2. ¿Puede mencionar en qué tipo de promociones ha participado? _____ _____	
2.2. ¿Qué método ha utilizado para comprar los productos de calzado? ¿Indique? Comprar en persona <input type="checkbox"/> Alguien más realiza sus compras <input type="checkbox"/> En Línea <input type="checkbox"/> A través de catálogo <input type="checkbox"/> Llamada Telefónica <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Especifique _____	3.3. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa? Familiares <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Periódico <input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> Vallas <input type="checkbox"/> Afiches <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Volantes <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Trifolares <input type="checkbox"/> Especifique _____	
2.3. ¿Con qué frecuencia compra productos de calzado? Diario <input type="checkbox"/> 2 a 3 veces a la semana <input type="checkbox"/> semanal <input type="checkbox"/> Quincenal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/>	3.4. ¿Qué medio de publicidad le gustaría que utilizara la empresa para dar a conocer los productos de calzado que ofrece? Televisión <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Trifolares <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Vallas <input type="checkbox"/> Periódico <input type="checkbox"/> Revistas <input type="checkbox"/> Volantes <input type="checkbox"/> Afiches <input type="checkbox"/> Especifique _____	
2.4. ¿Qué empresa de calzado le ha vendido estos productos? Magus <input type="checkbox"/> Caravan <input type="checkbox"/> Payless <input type="checkbox"/> Botas <input type="checkbox"/> Si no está listada ¿Cuál? _____	3.5. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de la empresa de calzado? Visita de venta <input type="checkbox"/> E-mail <input type="checkbox"/> Teléfono <input type="checkbox"/> Recomendación <input type="checkbox"/>	
2.5. ¿Por qué medio conoció la empresa? Visitas de venta <input type="checkbox"/> E-mail <input type="checkbox"/> Teléfono <input type="checkbox"/> Recomendación <input type="checkbox"/>	3.6. ¿Con qué frecuencia utiliza los medios descritos en la pregunta anterior? Diario <input type="checkbox"/> 2 a 3 veces/semana <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Quincenal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/>	
2.6. ¿Tiene conocimiento de las promociones de la empresa de calzado? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	3.7. ¿Tiene conocimiento de la publicidad de la empresa de calzado? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
2.7. ¿Qué tipo de promoción conoce cuando realiza la compra de calzado? Descuento <input type="checkbox"/> Cupones <input type="checkbox"/> Premios <input type="checkbox"/> Producto 2X1 <input type="checkbox"/> Concurso <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Si no está listada ¿Cuál?: _____	3.8. ¿Le gustaría que la empresa de calzado tuviera la información de los productos disponibles a través de catálogos? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Si su respuesta es negativa, ¿cómo le gustaría recibir la información? _____	
2.8. ¿Qué elemento le parece de mayor importancia, cuando realiza la compra de calzado? Estilo <input type="checkbox"/> Confort <input type="checkbox"/> Material <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Si no está listada ¿Cuál?: _____	3.9. ¿Qué tipo de calzado le interesa encontrar dentro de la empresa de calzado? Marque las opciones, siendo 5 la más importante y 1 la menos importante. Casual <input type="checkbox"/> Deportivo <input type="checkbox"/> Botas <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Formal <input type="checkbox"/> Sandalias <input type="checkbox"/> Cuál _____	
2.9. ¿Cuándo usted va a realizar la compra de calzado, cuál es el fin? Uso personal <input type="checkbox"/> Reventa <input type="checkbox"/>	3.10. ¿Ha realizado compras de calzado por medio de internet? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Qué páginas? _____	
2.10. ¿Qué tipo de cliente se considera usted, al comprar cierta clase de producto de calzado? Minorista <input type="checkbox"/> Mayorista <input type="checkbox"/>	3.11. ¿Ha realizado compras de calzado por medio de catálogo? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Qué marcas? _____	
2.11. ¿Cuál es el principal factor de compra de calzado, por el que elegiría a esta empresa? Tipo de calzado <input type="checkbox"/> Descuentos <input type="checkbox"/> Precios bajos <input type="checkbox"/> Surtido <input type="checkbox"/> Promociones <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/>	3.12. ¿Qué medio de pago utiliza más al comprar calzado? Marque las opciones, siendo 5 la más importante y 1 la menos importante. Cheque <input type="checkbox"/> Depósito <input type="checkbox"/> Efectivo <input type="checkbox"/> En línea <input type="checkbox"/> Tarjeta <input type="checkbox"/>	
2.12. ¿Cuál de estas características apreciaría más usted de los vendedores de la empresa? Profesional capacitado <input type="checkbox"/> Amable=buen servicio <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>		
2.13. ¿Cómo calificaría la calidad del producto de calzado que adquirió? Mala <input type="checkbox"/> regular <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/>		
<b>¡Gracias por su colaboración!</b>		



## Anexo 2

### Cuestionario de encuesta digital para clientes potenciales

Recibidos - j.totguerra@gmail.co x | Mi unidad - Google Drive x | Formulario Encuesta potencial - x +

docs.google.com/forms/d/1EA-s0WB9F9E2Mpnllk8dTeHETODNwVtDleRkSg-c/edit

Formulario Encuesta potencial

Preguntas Respuestas 16

Sección 1 de 5

### Encuesta potencial

Buenos días/ buenas tardes. El objetivo de la presente encuesta se lleva a cabo con la intención de analizar los aspectos de las herramientas promocionales que la empresa de calzado brindará a su nueva clientela, con esto obtener información más clara y fidedigna. Agradecemos su tiempo.

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y marca con una "x" o rellene solo una respuesta. En las preguntas de evaluación de importancia debe marcar todas las opciones con el puntaje que indique la pregunta de importancia de 1 a 5.  
SI ES EMPRESA CONTESTAR 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.7, 1.9, 1.10, SI ES INDIVIDUAL CONTESTAR 1.1, 1.4, 1.5, 1.6, 1.7, 1.8, 1.9, 1.10. MUCHAS GRACIAS

Dirección de correo electrónico \*

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario recopila las direcciones de correo electrónico. [Cambiar configuración](#)

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Windows taskbar: Escribe aquí para buscar, 00:54 3/03/2020

1/22

Recibidos - j.totguerra@gmail.co x | Mi unidad - Google Drive x | Formulario Encuesta potencial - x +

docs.google.com/forms/d/1EA-s0WB9F9E2Mpnllk8dTeHETODNwVtDleRkSg-c/edit

Formulario Encuesta potencial

Preguntas Respuestas 16

Sección 2 de 5

### DATOS DE CLASIFICACIÓN

Descripción (opcional)

1.1. Información general

Empresa

Individual

1.2 Tamaño de la empresa

0-50 trabajadores

51-100

Windows taskbar: Escribe aquí para buscar, 00:54 3/03/2020

2/22

Recibidos - j.totguerra@gmail.co x Mi unidad - Google Drive x Formulario Encuesta potencial - x +

docs.google.com/forms/d/1EA-s0WB9FhE2MpnllkBDTeHETOTDNWtVDieRk5g-c/edit

Formulario Encuesta potencial

Preguntas Respuestas 16

51-100

101- o más

1.3. Años de operación de la empresa

0-10

11-25

25 o más

1.4. Puesto que ocupa en la empresa

1. Gerente

2. Jefatura

3. Supervisor

Windows Escribe aquí para buscar

00:55 3/03/2020

3/22

Recibidos - j.totguerra@gmail.co x Mi unidad - Google Drive x Formulario Encuesta potencial - x +

docs.google.com/forms/d/1EA-s0WB9FhE2MpnllkBDTeHETOTDNWtVDieRk5g-c/edit

Formulario Encuesta potencial

Preguntas Respuestas 16

4. Administrativo

1.5. Departamento al que pertenece

1. Gerencia

2. Compras

3. Vnetas

4. Contabilidad

5. Almacén

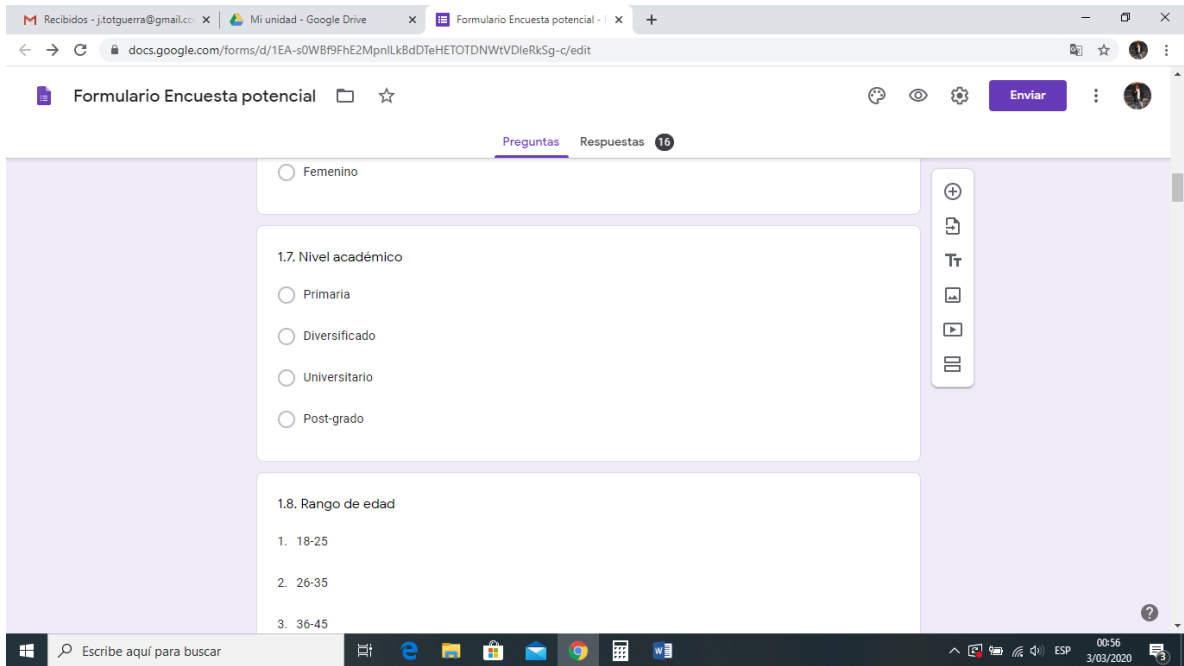
1.6. Género

Masculino

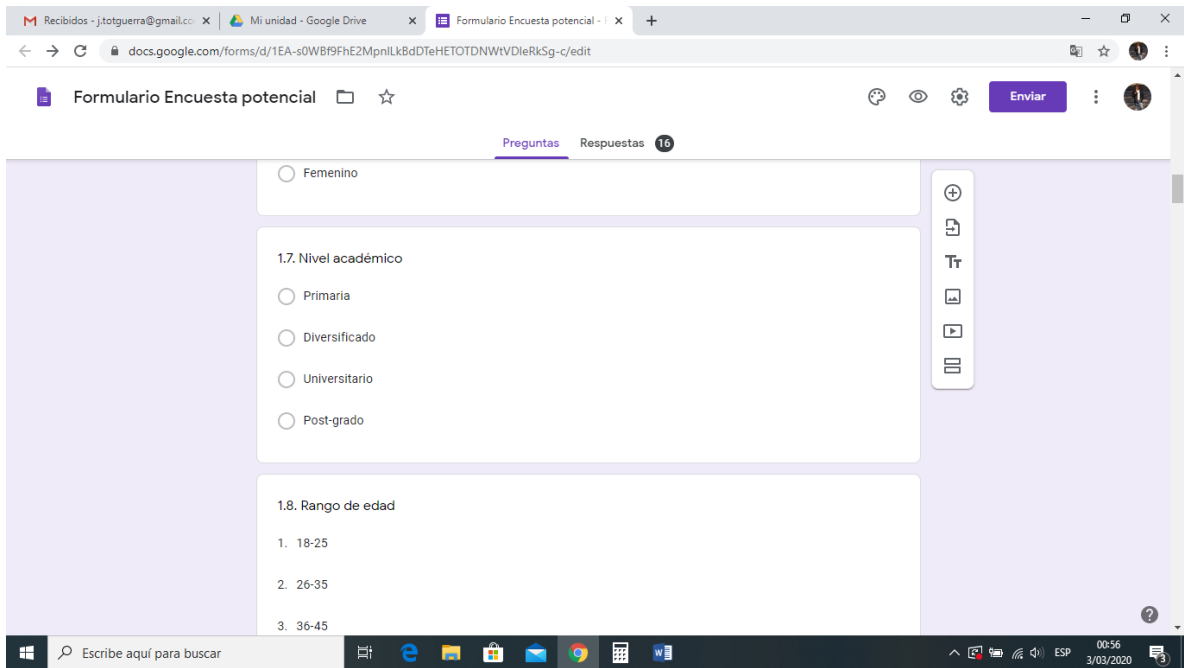
Windows Escribe aquí para buscar

00:55 3/03/2020

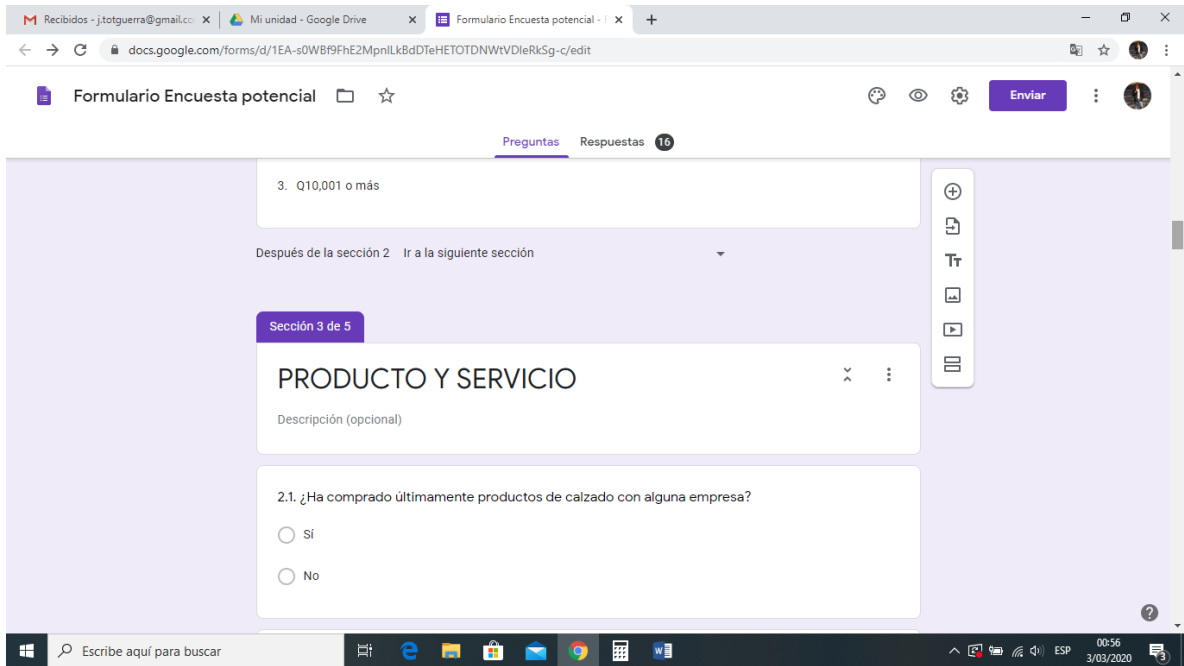
4/22



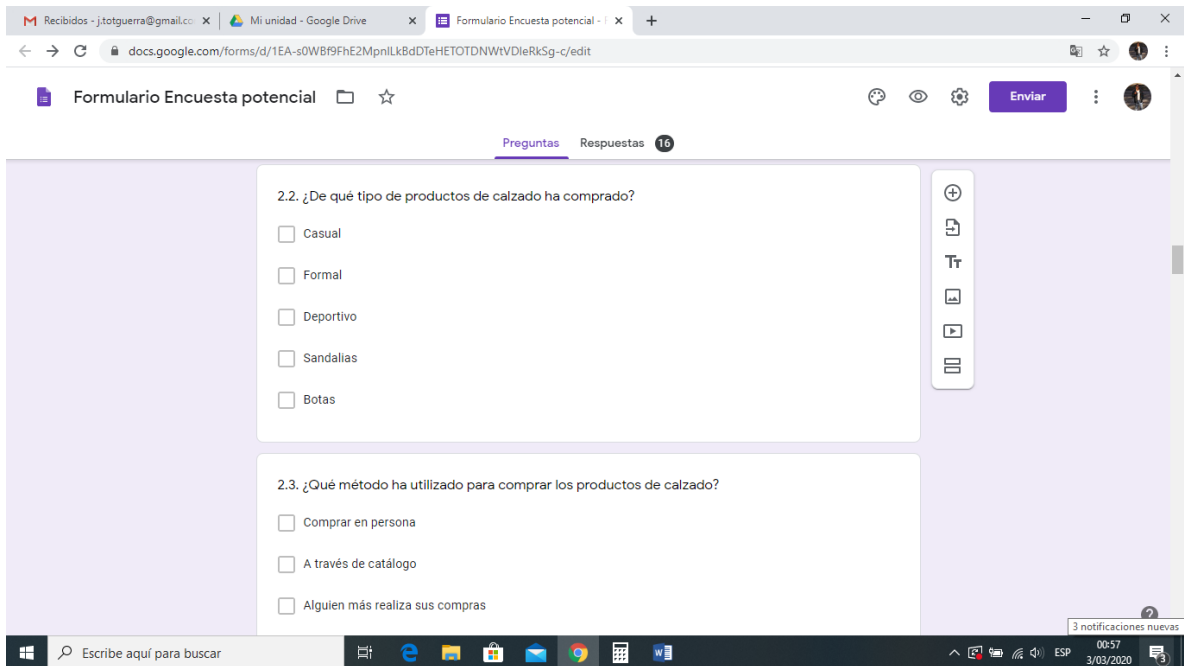
5/22



6/22



7/22



8/22

Recibidos - j.totguerra@gmail.co x Mi unidad - Google Drive x Formulario Encuesta potencial - x +

docs.google.com/forms/d/1EA-s0WB9FhE2MpnllkBDtTeHETOTDNWtVDleRk5g-c/edit

Formulario Encuesta potencial

Preguntas Respuestas 16

Llamada Telefónica

En Línea

Otra...

2.4. ¿Con qué frecuencia compra productos de calzado?

Diario

2 a 3 veces a la semana

semanal

Quincenal

Mensual

Trimestral

00:57 3/03/2020

9/22

Recibidos - j.totguerra@gmail.co x Mi unidad - Google Drive x Formulario Encuesta potencial - x +

docs.google.com/forms/d/1EA-s0WB9FhE2MpnllkBDtTeHETOTDNWtVDleRk5g-c/edit

Formulario Encuesta potencial

Preguntas Respuestas 16

2.5. ¿Qué empresa de calzado le ha vendido estos productos?

Magus

Payless

Cobán

Caravan

Roy

Importaciones Novedosas

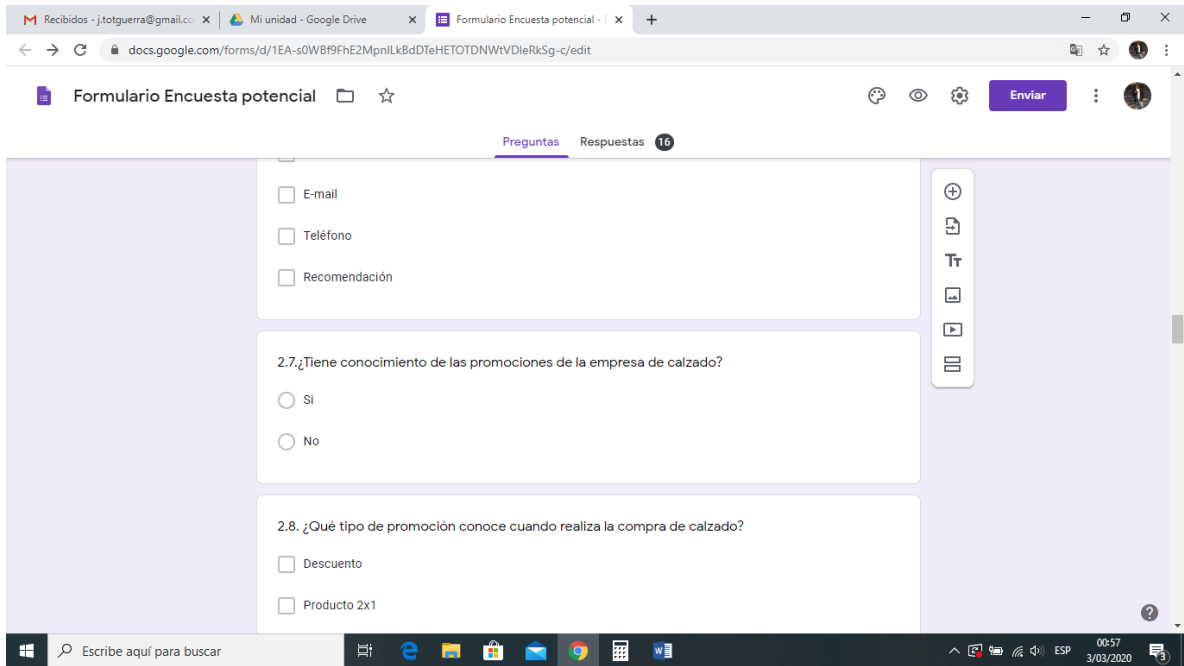
Otra...

2.6. ¿Por qué medio conoció la empresa?

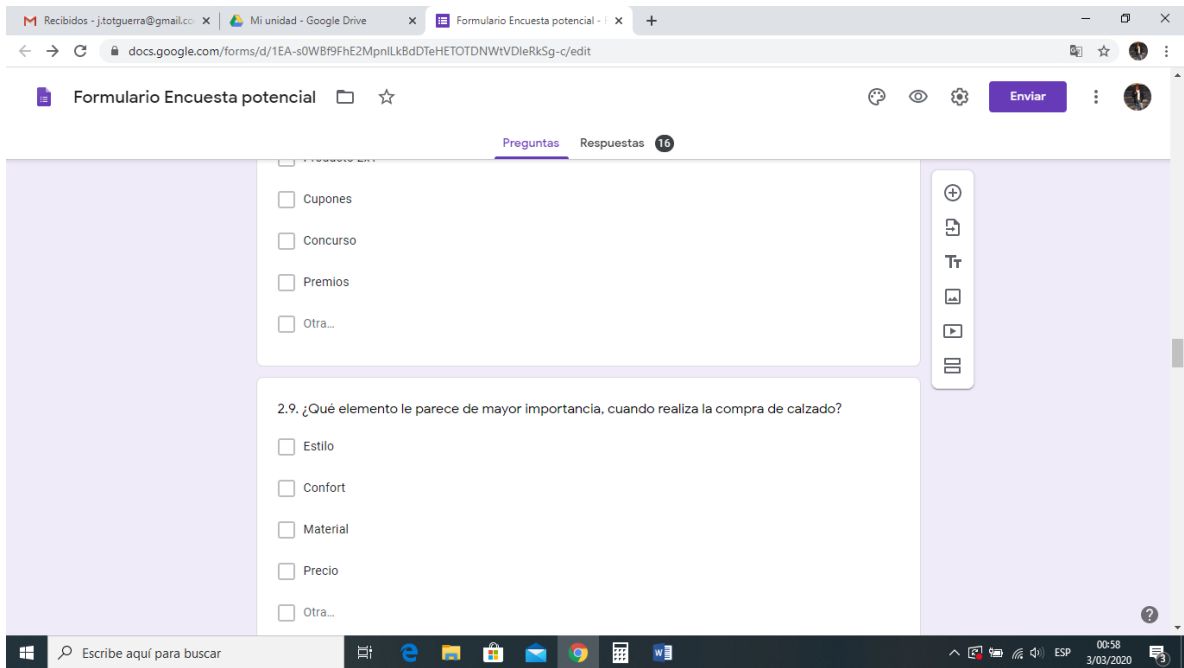
Visitas de venta

00:57 3/03/2020

10/22



11/22



12/22

Recibidos - j.totguerra@gmail.co x Mi unidad - Google Drive x Formulario Encuesta potencial - x +

docs.google.com/forms/d/1EA-s0WB9FhE2MpnILkBDTeHETOTDNWtVDieRk5g-c/edit

Formulario Encuesta potencial

Preguntas Respuestas 16

2.10. ¿Cuándo usted va a realizar la compra de calzado, cuál es el fin?

Uso personal

Reventa

2.11. ¿Qué tipo de cliente se considera usted, al comprar cierta clase de producto de calzado?

Minorista

Mayorista

2.12. ¿Cuál es el principal factor de compra de calzado, por el que elegiría a esta empresa?

Tipo de calzado

Descuentos

Precios Bajos

00:58 3/03/2020

13/22

Recibidos - j.totguerra@gmail.co x Mi unidad - Google Drive x Formulario Encuesta potencial - x +

docs.google.com/forms/d/1EA-s0WB9FhE2MpnILkBDTeHETOTDNWtVDieRk5g-c/edit

Formulario Encuesta potencial

Preguntas Respuestas 16

Surtido

Promociones

Calidad

2.13. ¿Cuál de estas características apreciaría más usted de los vendedores de la empresa?

Profesional capacitado

Amable/buen servicio

Otra...

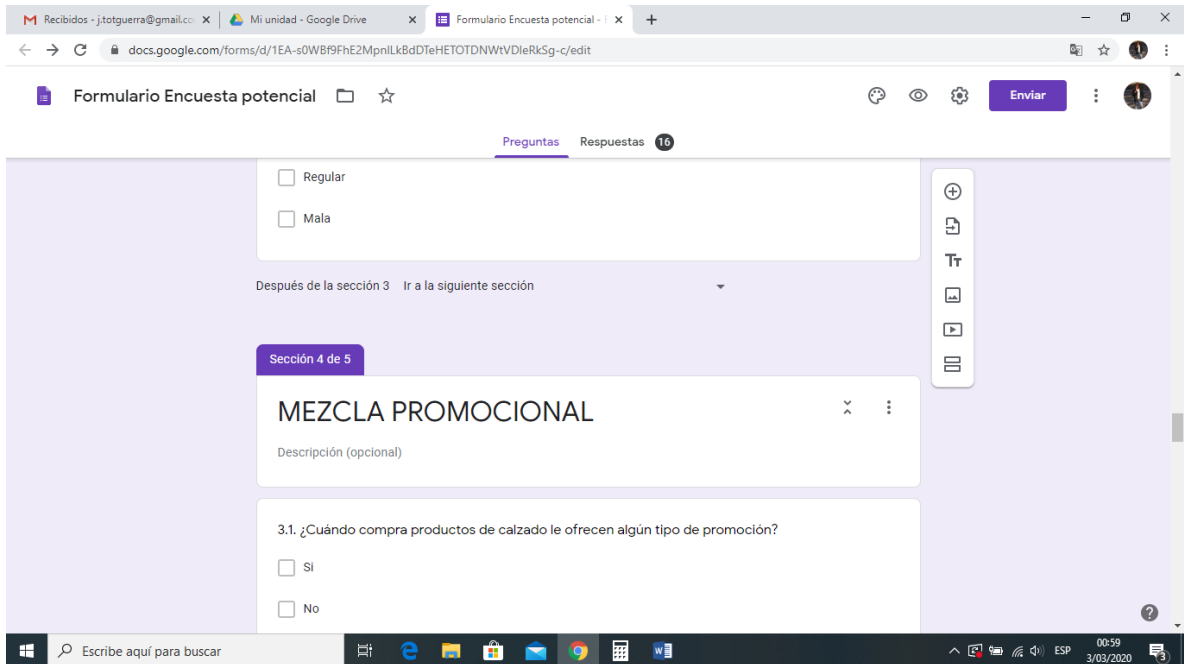
2.14. ¿Cómo calificaría la calidad del producto de calzado que adquirió?

Excelente

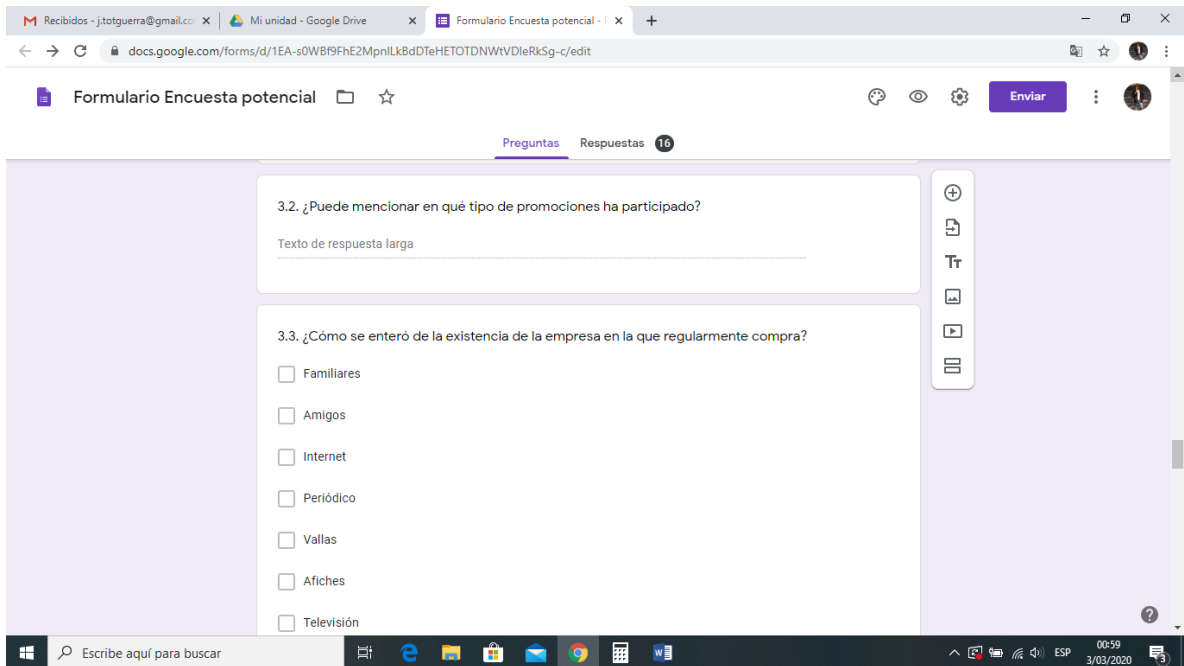
Buena

00:58 3/03/2020

14/22

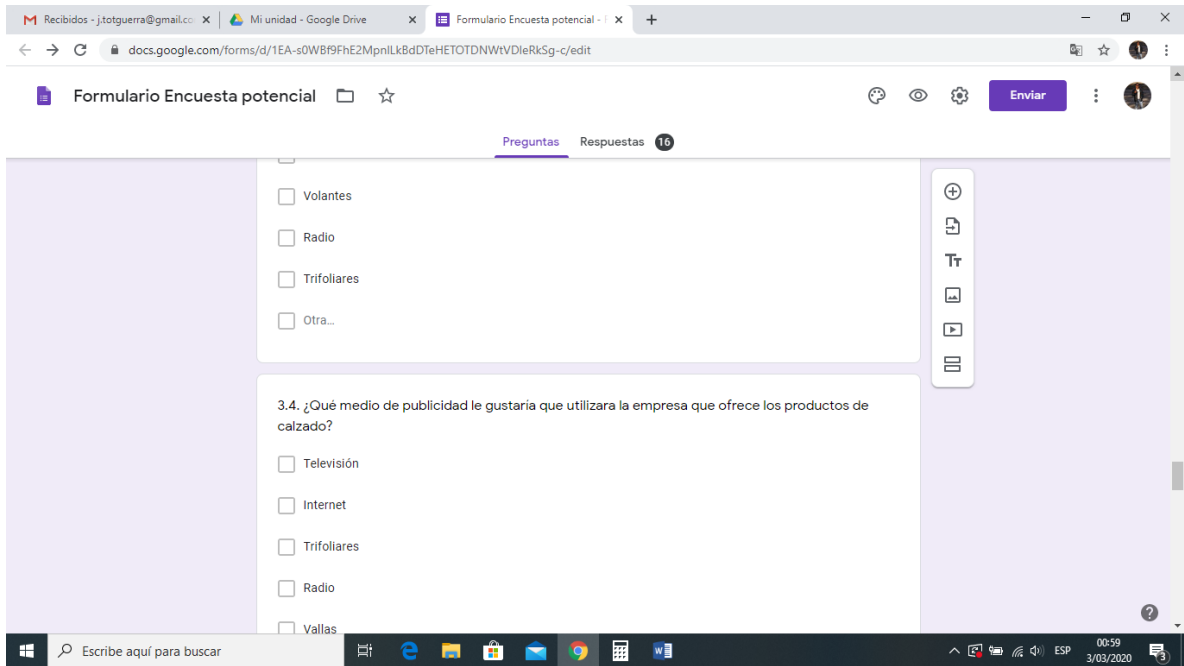


15/22

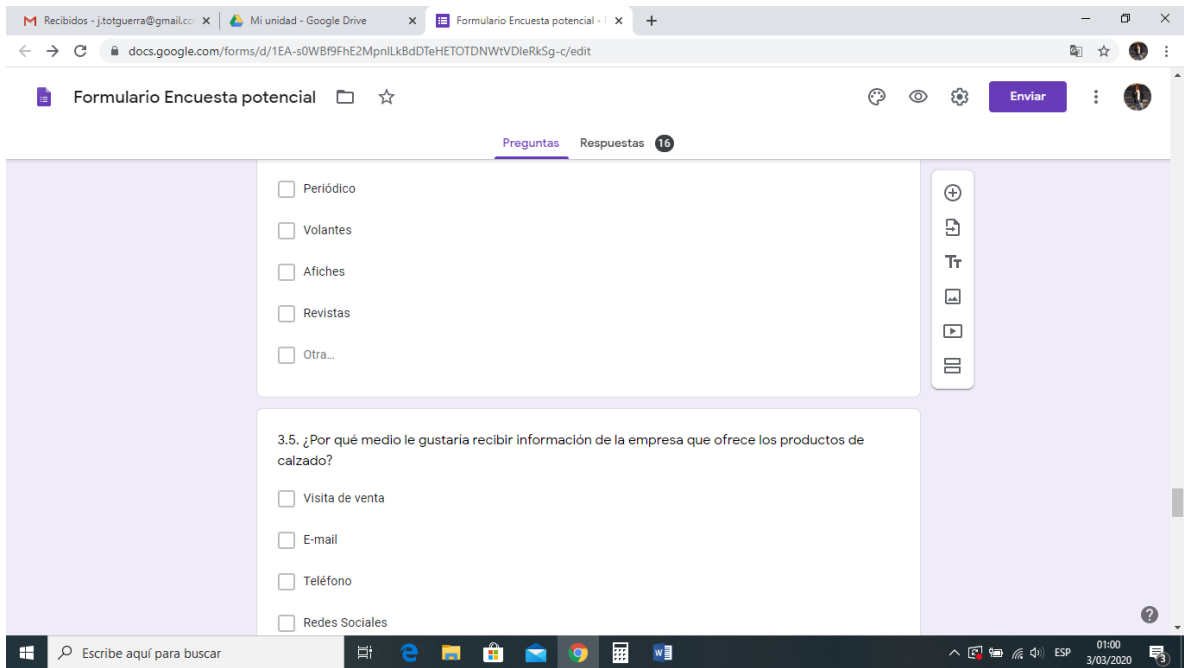


16/22

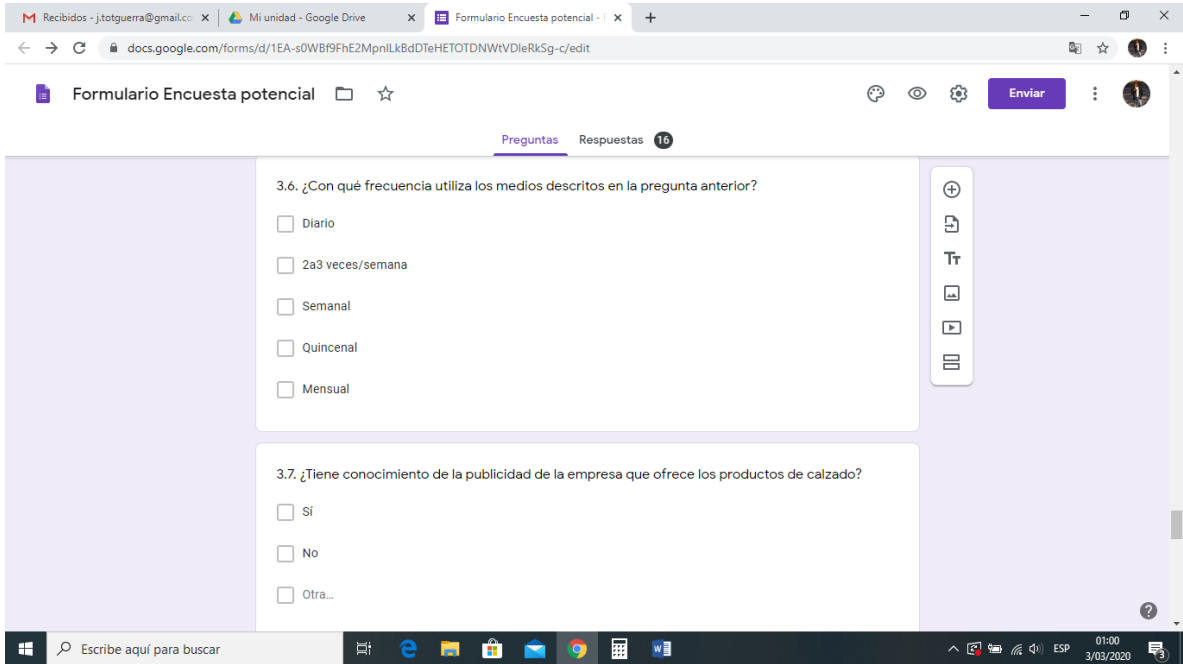




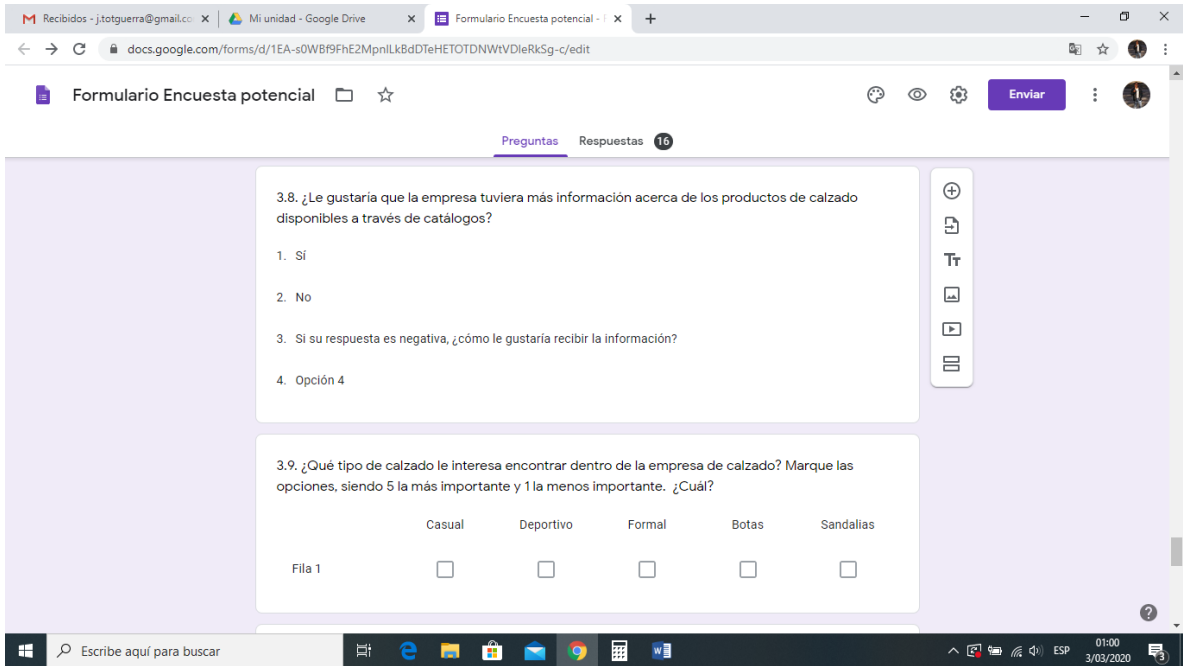
17/22



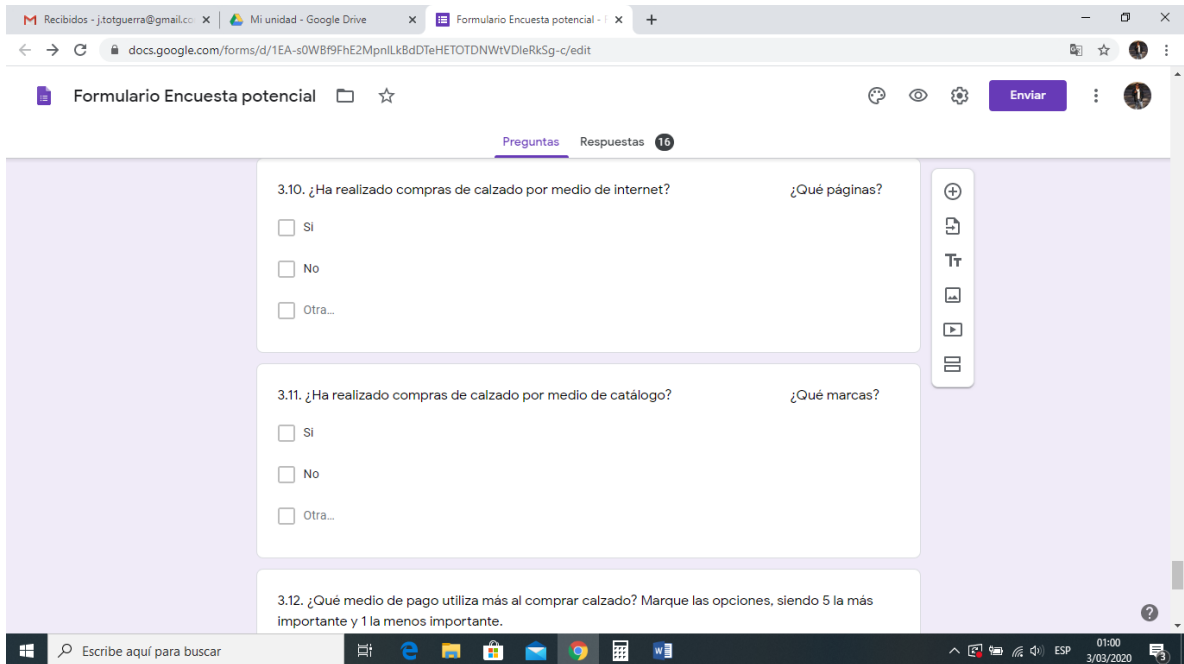
18/22



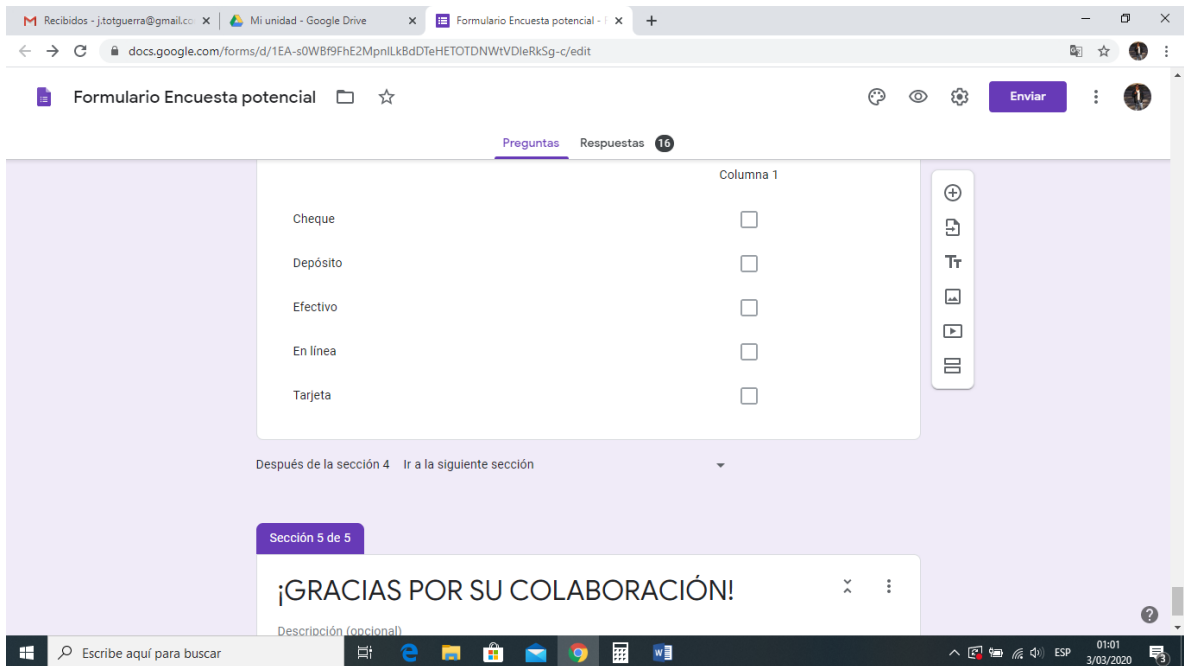
19/22



20/22



21/22



22/22

## Anexo 3

### Cuestionario de encuesta para clientes reales

"BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES REALES"																																																																																										
Lugar: _____	Fecha: _____																																																																																									
Buenas tardes/ buenos días. El objetivo de la presente encuesta se lleva a cabo con la intención de analizar los aspectos de las herramientas promocionales que la empresa de calzado brinda a sus clientes minoristas y así obtener información más clara y fidedigna. Agradecemos de antemano su tiempo y atención.																																																																																										
<b>Instrucciones:</b> Lea cuidadosamente cada pregunta y marca con una "x" solo una respuesta. En las preguntas de evaluación de importancia debe marcar todas las opciones con el puntaje que indique la pregunta de importancia de 1 a 5. (Preguntas 3.7 a la 3.11) Gracias.																																																																																										
DATOS DE CLASIFICACIÓN	MEZCLA PROMOCIONAL																																																																																									
<p>1.1. Información general                      Empresa <input type="checkbox"/> (Contestar preguntas 1.2, 1.3, 1.4, 1.6, 1.7)                      Persona individual <input type="checkbox"/> (Contestar preguntas 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 1.8)</p> <p>1.2. Tamaño de la empresa                      de 0 a 50 <input type="checkbox"/> de 51 a 100 <input type="checkbox"/> de 101 o más <input type="checkbox"/></p> <p>1.3. Años de operación de la empresa                      0-10 <input type="checkbox"/> 11-25 <input type="checkbox"/> 25 o más <input type="checkbox"/></p> <p>1.4. Puesto que ocupa en la empresa                      Gerente <input type="checkbox"/> Jefatura <input type="checkbox"/> Supervisor <input type="checkbox"/> Administrativo <input type="checkbox"/></p> <p>1.5. Departamento al que pertenece                      Gerencia <input type="checkbox"/> Compras <input type="checkbox"/> Ventas <input type="checkbox"/> Contabilidad <input type="checkbox"/> Almacén <input type="checkbox"/></p> <p>1.6. Género                      Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/></p> <p>1.7. Nivel académico                      Primaria <input type="checkbox"/> Diversificado <input type="checkbox"/> Universitario <input type="checkbox"/> Post-grado <input type="checkbox"/></p> <p>1.8. Rango de Edad                      18-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46 o más <input type="checkbox"/></p> <p>1.9. Estado Civil                      Soltero(a) <input type="checkbox"/> Casado(a) <input type="checkbox"/> Divorciado(a) <input type="checkbox"/> Viudo(a) <input type="checkbox"/></p>	<p>3.1. ¿Conoce usted algún tipo de publicidad de los productos que ofrece la empresa de calzado?                      Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> (Si su respuesta es sí, siga con la 3.2)</p> <p>3.2. ¿A través de qué medios ha observado la publicidad de la empresa de calzado?                      Televisión <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Revistas <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/>                      Vallas <input type="checkbox"/> Volantes <input type="checkbox"/> Afiches <input type="checkbox"/> Periódicos <input type="checkbox"/></p> <p>3.3. ¿En qué promoción ha participado o utilizado por parte de la empresa de calzado?                      Descuentos <input type="checkbox"/> 2 X 1 <input type="checkbox"/> Cupones <input type="checkbox"/> Premios <input type="checkbox"/></p> <p>3.4. ¿Qué empresas de calzado le han ofrecido alguna promoción?                      1. _____                      2. _____                      3. _____</p> <p>3.5. ¿De las siguientes características ¿cuál identifica a la empresa de calzado?                      Ubicación <input type="checkbox"/> Precios bajos <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/> Promoción <input type="checkbox"/></p> <p>3.6. ¿Cuál de las dos opciones le parece una buena idea, de mostrar los precios con descuentos en el muestrario de la empresa?                      Precios en aparador/ zapato de muestra <input type="checkbox"/> Precios dentro del zapato/utiliza muestra <input type="checkbox"/> Otra _____</p> <p>3.7. ¿Qué elementos observa usted dentro de la empresa de calzado, cuando realiza la compra de su interés? Marque todas las opciones siendo 5 la más importante y 1 la menos importante.</p> <table style="margin-left: 20px;"> <tr><td>Cuenta con suficientes espejos bien colocados</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>Cuenta con aire acondicionado o ventilador</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>El empleado muestra un trato amable</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>El local está oscuro o bien iluminado</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Conocen sobre el zapato que venden</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table> <p>3.8. ¿Cuál es su criterio de compra en la empresa de calzado, del producto seleccionado? Marque todas las opciones siendo 5 la más importante y 1 la menos importante.</p> <table style="margin-left: 20px;"> <tr><td>Que le muestren más de una opción</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>Guía en la elección del modelo</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Retiren el zapato no deseado</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Que cuenten con variedad en las tallas</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table> <p>3.9. ¿Qué característica es importante para usted en la compra de calzado? Marque todas las opciones siendo 5 la más importante y 1 la menos importante.</p> <table style="margin-left: 20px;"> <tr><td>Comodidad <input type="checkbox"/></td><td>Calidad <input type="checkbox"/></td><td>Precios bajos <input type="checkbox"/></td><td>Promoción <input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Servicio <input type="checkbox"/></td><td>Que combine con la ropa <input type="checkbox"/></td><td></td><td></td></tr> </table> <p>3.10. ¿Qué aspectos evalúa usted en relación con las ofertas de los puntos de venta de la empresa de calzado? Marque las opciones siendo 5 la más importante y 1 la menos importante.</p> <table style="margin-left: 20px;"> <tr><td>Buenos precios <input type="checkbox"/></td><td>Variedad en tallas <input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Existencia de ofertas <input type="checkbox"/></td><td>Variedad en precios <input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Variedad estilos <input type="checkbox"/></td><td></td></tr> </table> <p>3.11. ¿Cuál de estos atributos le da importancia al seleccionar un producto de la empresa de calzado? Marque las opciones siendo 5 la más importante y 1 la menos importante.</p> <table style="margin-left: 20px;"> <tr><td>Servicio de atención en el punto de venta <input type="checkbox"/></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Exposición del producto en el punto de venta <input type="checkbox"/></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Prueba de calzado en el punto de venta <input type="checkbox"/></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Información de producto <input type="checkbox"/></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table> <p>3.12. ¿Ha comprado zapatos de calzado por medio de internet?                      Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Qué páginas? _____</p> <p>3.13. ¿Ha comprado zapatos de calzado por medio de catálogo?                      Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Qué marcas? _____</p> <p>3.14. ¿Qué medio de pago utiliza más al comprar un producto de calzado? Marque las opciones siendo 5 la más importante y 1 la menos importante.</p> <table style="margin-left: 20px;"> <tr><td>Cheque <input type="checkbox"/></td><td>Depósito <input type="checkbox"/></td><td>Efectivo <input type="checkbox"/></td><td>En línea <input type="checkbox"/></td><td>Tarjeta <input type="checkbox"/></td></tr> </table>	Cuenta con suficientes espejos bien colocados	1	2	3	4	5	Cuenta con aire acondicionado o ventilador						El empleado muestra un trato amable						El local está oscuro o bien iluminado						Conocen sobre el zapato que venden						Que le muestren más de una opción	1	2	3	4	5	Guía en la elección del modelo						Retiren el zapato no deseado						Que cuenten con variedad en las tallas						Comodidad <input type="checkbox"/>	Calidad <input type="checkbox"/>	Precios bajos <input type="checkbox"/>	Promoción <input type="checkbox"/>	Servicio <input type="checkbox"/>	Que combine con la ropa <input type="checkbox"/>			Buenos precios <input type="checkbox"/>	Variedad en tallas <input type="checkbox"/>	Existencia de ofertas <input type="checkbox"/>	Variedad en precios <input type="checkbox"/>	Variedad estilos <input type="checkbox"/>		Servicio de atención en el punto de venta <input type="checkbox"/>				Exposición del producto en el punto de venta <input type="checkbox"/>				Prueba de calzado en el punto de venta <input type="checkbox"/>				Información de producto <input type="checkbox"/>				Cheque <input type="checkbox"/>	Depósito <input type="checkbox"/>	Efectivo <input type="checkbox"/>	En línea <input type="checkbox"/>	Tarjeta <input type="checkbox"/>
Cuenta con suficientes espejos bien colocados	1	2	3	4	5																																																																																					
Cuenta con aire acondicionado o ventilador																																																																																										
El empleado muestra un trato amable																																																																																										
El local está oscuro o bien iluminado																																																																																										
Conocen sobre el zapato que venden																																																																																										
Que le muestren más de una opción	1	2	3	4	5																																																																																					
Guía en la elección del modelo																																																																																										
Retiren el zapato no deseado																																																																																										
Que cuenten con variedad en las tallas																																																																																										
Comodidad <input type="checkbox"/>	Calidad <input type="checkbox"/>	Precios bajos <input type="checkbox"/>	Promoción <input type="checkbox"/>																																																																																							
Servicio <input type="checkbox"/>	Que combine con la ropa <input type="checkbox"/>																																																																																									
Buenos precios <input type="checkbox"/>	Variedad en tallas <input type="checkbox"/>																																																																																									
Existencia de ofertas <input type="checkbox"/>	Variedad en precios <input type="checkbox"/>																																																																																									
Variedad estilos <input type="checkbox"/>																																																																																										
Servicio de atención en el punto de venta <input type="checkbox"/>																																																																																										
Exposición del producto en el punto de venta <input type="checkbox"/>																																																																																										
Prueba de calzado en el punto de venta <input type="checkbox"/>																																																																																										
Información de producto <input type="checkbox"/>																																																																																										
Cheque <input type="checkbox"/>	Depósito <input type="checkbox"/>	Efectivo <input type="checkbox"/>	En línea <input type="checkbox"/>	Tarjeta <input type="checkbox"/>																																																																																						
PRODUCTO Y SERVICIO																																																																																										
<p>2.1. ¿Cómo conoció a la empresa de calzado?                      Afiches <input type="checkbox"/> Volantes <input type="checkbox"/> Teléfono <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/>                      Otro _____</p> <p>2.2. ¿A través de qué medios ha observado la publicidad de la empresa de calzado?                      Visitas de venta <input type="checkbox"/> E-mail <input type="checkbox"/> Teléfono <input type="checkbox"/> Recomendación <input type="checkbox"/></p> <p>2.3. ¿En qué tipo de promociones le gustaría participar o utilizar?                      Descuentos <input type="checkbox"/> Bono por volumen de compra <input type="checkbox"/> Productos 2 x 1 <input type="checkbox"/> Bono por pronto pago <input type="checkbox"/></p> <p>2.4. ¿Conoce usted si existe dentro de la empresa algún tipo de crédito para realizar la compra de calzado?                      Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿A cuántos días? _____</p> <p>2.5. ¿Cuándo adquiere algún producto de calzado, se encuentra de promoción en la empresa?                      Siempre <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/></p> <p>2.6. ¿Conoce usted si la empresa de calzado ha participado en ferias de calzado?                      Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>2.7. ¿Qué le motiva a comprar el producto de la empresa en una feria comercial de calzado?                      Ubicación <input type="checkbox"/> Atención <input type="checkbox"/> Tipo de calzado <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/></p> <p>2.8. ¿Realizan llamadas de venta o post venta para ofrecerles los productos de calzado por parte de la empresa?                      Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> De vez en cuando <input type="checkbox"/></p> <p>2.9. ¿Qué elemento le parece de mayor importancia, cuando realiza la compra de calzado en la empresa?                      Estilo <input type="checkbox"/> Confort <input type="checkbox"/> Material <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/></p> <p>2.10. ¿A qué grado de satisfacción ha quedado, con respecto al servicio brindado por empresa de calzado?                      Satisfecho <input type="checkbox"/> Medianamente Satisfecho <input type="checkbox"/> Muy satisfecho <input type="checkbox"/> No satisfecho <input type="checkbox"/></p> <p>2.11. ¿Conoce las marcas que maneja la empresa de calzado?                      Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>2.12. ¿Tiene preferencia por alguna marca?                      Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Me da igual <input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____</p> <p>2.13. ¿Cuanto está dispuesto a pagar un par de zapatos?                      Q100 A 200 <input type="checkbox"/> Q201 A 300 <input type="checkbox"/> Q300 en adelante <input type="checkbox"/></p>																																																																																										
<b>¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!</b>																																																																																										

## Anexo 4

### Guía de entrevista para el gerente general de la empresa de calzado

"GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL"	No.
<b>Objetivo:</b> identificar y analizar aspectos relacionados con la actual aplicación de herramientas de comunicación integrada de marketing por parte de la empresa de calzado femenino.	
<b>Presentación:</b> a continuación se le presenta una serie de preguntas para conocer su opinión respecto a la actual aplicación de herramientas de comunicación integrada de marketing. Los datos obtenidos en la presente entrevista serán manejados con estricta confidencialidad.	
<b>Instrucciones:</b> Responda con una "X" la opción que exprese su opinión. Solo marque una opción. En algunas preguntas se solicita una extensión de su opinión por favor responda con palabras sencillas y claras respecto a la situación que se le cuestiona. Estas preguntas indicarán como debe responder.	
1.- ¿Cuál es el tiempo de fundación de la empresa Importaciones Novedosas, S.A.? _____	
2.- ¿Conoce los objetivos de la empresa Importaciones Novedosas, S.A.? _____	
3.- ¿En cuántas áreas de trabajo se divide la empresa Importaciones Novedosas, S.A.? _____	
4.- ¿Cuántos trabajadores tiene en cada área de trabajo la empresa Importaciones Novedosas, S.A.? _____	
5.- ¿Conoce las fortalezas y debilidades en el ámbito competitivo de la empresa Importaciones Novedosas, S.A.? _____ _____	
6.- ¿Existe algún plan de mercadeo para la empresa? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Si es NO ¿por qué? _____ _____	
7.- ¿Quién realiza las estrategias promocionales en beneficio de la empresa Importaciones Novedosas, S.A.? Gerente General <input type="checkbox"/> Gerente de Ventas <input type="checkbox"/>	
8.- ¿Cuál sería el objetivo principal de las estrategias promocionales planteadas dentro del plan de mercadeo? Aumento de cartera de clientes <input type="checkbox"/> Incremento en Ventas <input type="checkbox"/> Conocimiento de Marca <input type="checkbox"/> Ser una empresa competitiva <input type="checkbox"/>	

9.- ¿Poseen misión, visión y objetivos de la empresa Importaciones Novedosas, S.A.?

10.- ¿Cuál es la estructura organizacional de la empresa Importaciones Novedosas, S.A.?

11.- ¿Qué tipo de productos ofrece la empresa Importaciones Novedosas, S.A.?

12.- ¿Cuál de los productos que ofrece la empresa Importaciones Novedosas, S.A tiene mayor demanda?

Sandalia  Formal   
Casual  Deportivo

13.- ¿Conoce usted el promedio diario de clientes que visitan la empresa Importaciones Novedosas, S.A.?

Lunes a Viernes   
Sábado a Domingo

14.- ¿Cómo considera el precio de los productos de calzado, comparado con la competencia?

Bajo  Medio  Alto

15.- ¿Cuál es el tipo de cliente que frecuenta para comercializar el producto de calzado?

Comprador Final  Mayorista   
Minorista

16.- ¿Qué medios de publicidad aplica para dar a conocer los productos de calzado de la empresa Importaciones Novedosas, S.A.?

Televisión  Internet  Trifoliales  Otro   
Volantes  Afiches

17.- ¿Cuál es el presupuesto asignado para los medios publicitarios?

18.- ¿Realiza algún tipo de promoción de ventas de los productos de calzado ofrecidos?

SI  NO

19.- ¿Qué tipo de promoción ha realizado para los productos de calzado?

Cupones  Descuentos  Productos 2x1  Premios  Otro \_\_\_\_\_

20.- ¿Qué actividades de control y evaluación aplica la empresa para medir los resultados de las estrategias de comercialización?

- Análisis financieros
- Elaboración de estadísticas
- Informe de resultados
- Mediciones de crecimiento de marca
- Reuniones periódicas de venta
- Otra

Si su respuesta es otra, especifique: \_\_\_\_\_

21.- ¿Cuándo un cliente de su cartera migra con la competencia ¿Qué factor considera que lo motiva a hacerlo?

- Calidad de servicio
- Cambio de ubicación
- Menor precio
- Ofertas por internet
- Problemas con el pedido
- Otra

Si su respuesta es otra, especifique: \_\_\_\_\_

22.- ¿Cuenta la empresa con base de datos estructura de clientes?

SI  NO

Si su respuesta es NO ¿Por qué? \_\_\_\_\_

23.- ¿Qué datos contiene la cartera de clientes de la empresa? Marque todos los que maneja la base de datos

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Clase social    | <input type="checkbox"/> Nivel educativo    |
| <input type="checkbox"/> Género          | <input type="checkbox"/> Nivel de Ingresos  |
| <input type="checkbox"/> Tipo de Cliente | <input type="checkbox"/> Dirección          |
| <input type="checkbox"/> Edad            | <input type="checkbox"/> Correo electrónico |
| <input type="checkbox"/> Nombre          | <input type="checkbox"/> Teléfono           |

24.- ¿Cómo está clasificada la cartera de clientes de la empresa? Especifique:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

25.- ¿La empresa ha desarrollado actividades de relaciones públicas para proyectar una imagen positiva hacia los clientes?

SI  NO

Si su respuesta es positiva continúe con la siguiente pregunta No.26  
Si su respuesta es negativa continúe con la siguiente pregunta No.28

26.- ¿Qué tipo de relaciones públicas ha realizado la empresa?

Entrevistas  Participación en comercios  Otro   
Especifique: \_\_\_\_\_

27.- ¿De acuerdo a las actividades de relaciones públicas? ¿Qué imagen presenta la empresa hacia el público?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

28.- ¿Qué tipo de relaciones públicas le gustaría realizar?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

29.- ¿Qué tipos de canales de distribución utilizan?

\_\_\_\_\_

30.-¿Qué estrategias de la mezcla promocional aplican para dar a conocer los productos de calzado?

a. Publicidad \_\_\_\_\_

b. Promoción de ventas \_\_\_\_\_

c. Venta personal relaciones públicas \_\_\_\_\_

d. Mercadeo directo \_\_\_\_\_

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**



## Anexo 5

### Guía de entrevista para el personal administrativo de la empresa de calzado

"GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO"		No.
<b>Objetivo:</b> identificar y analizar aspectos relacionados con la actual aplicación de herramientas de comunicación integrada de marketing por parte de la empresa de calzado femenino.		
<b>Presentación:</b> a continuación se le presenta una serie de preguntas para conocer su opinión respecto a la actual aplicación de herramientas de comunicación integrada de marketing. Los datos obtenidos en la presente entrevista serán manejados con estricta confidencialidad.		
1.- Sexo      M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>		
2.- Puesto de trabajo dentro de la empresa _____		
3.- ¿Tiempo de laborar en la empresa? _____		
4.- ¿Conoce la misión, visión y objetivos de la empresa? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Si su respuesta es no ¿Por qué? _____		
5.- ¿Qué producto considera usted, de los que ofrece la empresa de calzado tiene mayor demanda? Sandalia <input type="checkbox"/> Casual <input type="checkbox"/> Casual <input type="checkbox"/> deportivo <input type="checkbox"/>		
6.- ¿Cómo considera que perciben los clientes los productos de la empresa? Muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>		
7.- ¿Cómo considera que perciben los clientes los precios de los productos de la empresa? Precios Bajos <input type="checkbox"/> Precios Medios <input type="checkbox"/> Precios Altos <input type="checkbox"/>		
8.-¿Considera usted que la ubicación de la empresa favorece la visita de los clientes? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique _____		
9.- ¿Mencione la principal ventaja que la empresa tiene frente a la competencia? _____		
10.-¿Mencione la principal desventaja que la empresa tiene frente a la competencia? _____		

11.- ¿Cree que el cliente queda satisfecho al comprar los productos de calzado de la empresa?

SI  NO

Especifique \_\_\_\_\_

12.- ¿Qué medios de publicidad utiliza la empresa para dar a conocer los productos de calzado?

Televisión  Radio  Internet  Trífoliares  Afiches   
Periódico  Volantes

13.- ¿Considera usted que la ubicación de la empresa favorece a los clientes?

SI  NO

Especifique \_\_\_\_\_

14.- ¿Cómo calificaría cada área de las instalaciones de la empresa donde labora?

Factores	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Entrada					
Estacionamiento					
Ventilación					
Amplitud de pasillos					
Altura					
Visibilidad					
Comodidad en áreas					
Limpieza					
Ubicación					
Alumbrado y colores					

15. ¿Qué medios de mercadeo directo utiliza la empresa para dar a conocer sus productos?

Correo  E-mail  Teléfono  Otro

Especifique \_\_\_\_\_

16. ¿Qué tipo de promoción de ventas ha realizado la empresa para dar a conocer su producto?

Descuentos  2x1  Cupones  Rebajas

Especifique \_\_\_\_\_

17. ¿Considera que las actividades de relaciones públicas son importantes para la empresa?

SI  NO

Especifique \_\_\_\_\_

18.- ¿La empresa ha desarrollado actividades de relaciones públicas para proyectar una imagen positiva a los clientes?

SI  NO

Especifique \_\_\_\_\_

19.- ¿Qué tipo de actividades de relaciones públicas ha realizado la empresa?

Conferencias de prensa  Entrevistas  Ferias de calzado  Otros

Participación en la comunidad  Especifique \_\_\_\_\_

20.- ¿Considera que las actividades de relaciones públicas que realiza la empresa son funcionales para darse a conocer?

SI  NO

Especifique \_\_\_\_\_

21.- ¿Qué factor cree que el cliente considera determinante para realizar la compra en la empresa de calzado?

Ubicación	<input type="checkbox"/>	Descuento	<input type="checkbox"/>	Precios bajos	<input type="checkbox"/>
Tipo de calzado	<input type="checkbox"/>	Servicio	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique	_____

22.- ¿Cuál considera que es la ventaja competitiva de la empresa de calzado?

\_\_\_\_\_

23.- ¿Cómo considera el ambiente de trabajo dentro de la empresa de calzado?

\_\_\_\_\_

## Anexo 6

### Guía de entrevista dirigida al personal de ventas de la empresa de calzado

<b>“GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE VENTAS”</b>		No.
<p><b>Objetivo:</b> identificar y analizar aspectos relacionados con la actual aplicación de herramientas de comunicación integrada de marketing por parte de la empresa de calzado femenino.</p> <p><b>Presentación:</b> a continuación se le presenta una serie de preguntas para conocer su opinión respecto a la actual aplicación de herramientas de comunicación integrada de marketing. Los datos obtenidos en la presente entrevista serán manejados con estricta confidencialidad.</p>		
<hr/>		
1.- ¿Cuál es su género?      M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>		
2.- ¿Cuándo ingresó a trabajar a la empresa de calzado ¿Le proporcionaron alguna base de datos de clientes para iniciar su labor de venta?		
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
Si su respuesta es no porqué? _____		
3.- ¿Cuál es el tipo de cliente que atiende usted?		
Individuales <input type="checkbox"/> Empresas <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>		
4.- ¿Con relación a los precios que la empresa maneja, como cree que los perciben los clientes?		
Precios altos <input type="checkbox"/> De acuerdo con el precio <input type="checkbox"/> Precios Bajos <input type="checkbox"/>		
5.- ¿Cuál es la vía de comunicación que utiliza usted con los clientes que atiende?		
Visitas personalizadas <input type="checkbox"/> Correos <input type="checkbox"/> Vía telefónica <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/>		
6.- ¿Cuál es la imagen que tienen los clientes de la empresa acerca de los productos que ofrece, según su experiencia?		
Excelente <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>		
7.- ¿Qué herramientas de trabajo le proporciona la empresa a usted para realizar sus funciones? Marque las que usted utiliza?		
Celular <input type="checkbox"/> Computadora <input type="checkbox"/> Correo electrónico <input type="checkbox"/> Otro _____ Listado de clientes <input type="checkbox"/> Listado de Precios <input type="checkbox"/> Catalogo de precios <input type="checkbox"/>		
9.- ¿Qué herramientas promocionales utiliza la empresa para realizar las acciones de venta? Mencione:		
_____		
10.- ¿Mencione la principal ventaja de la empresa frente a la competencia?		
_____		

11.- ¿Qué beneficio promocional ha ofrecido la empresa a los clientes que compran los productos de calzado disponibles?

Descuentos  Productos 2 x 1   
Bono por volumen de compra  Bono por pronto pago

12.- ¿Cuál de los productos que ofrece la empresa de calzado, cree usted que tiene mayor demanda?

Sandalia  Formal   
Casual  Deportivo

13.- ¿Qué tipos de productos ofrece la competencia a los clientes? Especifique?

---

---

---

14.- ¿Si la empresa le pidiera una estrategia para incrementar las ventas, que le sugeriría usted?

---

---

15.- ¿La empresa le da el seguimiento respectivo después de realizada la venta?

Si  NO

Si su respuesta es SI, pasar a la pregunta No. 16  
Si su respuesta es NO, pasar a la pregunta No. 17

16.- ¿Qué medio utiliza la empresa para darle el seguimiento luego de realizada la venta?

Visitas personalizadas  Llamadas telefónicas  Correo electrónico  Otro

17.- ¿Posee la empresa algún medio donde dé a conocer la función que usted desempeña al recibir el servicio?

Si  NO

18.- ¿La empresa cuenta con un área de servicio al cliente?

Si  NO

Si su respuesta es SI, pasar a la pregunta No. 19  
Si su respuesta es NO, pasar a la pregunta No. 20

19.- ¿Considera que el área de servicio al cliente tiene una buena ubicación?

Si  NO  ¿Porqué? 

---

20.- ¿La empresa de calzado posee algún medio para medir su satisfacción?

Si  NO

Si su respuesta es SI, pasar a la pregunta No. 21  
Si su respuesta es NO, pasar a la pregunta No. 23

21.- ¿Cuál es el medio que utiliza la empresa de calzado para medir su satisfacción?

Visitas personalizadas  Encuestas  Llamadas telefónicas   
Correo Electrónico  Otro

22.- ¿Le gustaría contar con un medio para medir su satisfacción?

Si  NO  ¿Porqué? \_\_\_\_\_

23.- ¿El personal que atiende en la sala de ventas posee el conocimiento del producto de calzado?

Si  NO  ¿Porqué? \_\_\_\_\_

24.- ¿Los productos que ofrece la empresa de calzado los da a conocer a través de medios publicitarios?

Si  NO

Si su respuesta es SI, pasar a la pregunta No. 25  
Si su respuesta es NO, pasar a la pregunta No. 26

25.- ¿Los medios publicitarios que utiliza la empresa de calzado considera que son los adecuados

Si  NO  ¿Porqué? \_\_\_\_\_

26.- Recomendación para mejorar el servicio al cliente:

---

---

---

**Anexo 7**  
**Guía de observación**

Guía de observación de campo Registro de la actividad realizada			
Investigación:		Observador:	
Lugar:		Situación:	
Hora inicio:		Código de registro de actividad:	
Hora final:			
<b>Descripción de la situación observada</b>			
<b>Temática</b>			
<b>Interpretación técnica</b>			

## Anexo 8

### Brief publicitario 2020 Valery Elegance



#### Briefing publicitario

##### 1. Antecedentes de la empresa de calzado

La empresa fabricante de calzado femenino, inicia formalmente sus operaciones el 02 de mayo de 2016 siendo una empresa familiar de origen guatemalteco. La empresa cuenta con 24 colaboradores, los cuales ocupan 18 diferentes puestos de trabajo.



## 2. Objetivo general

Aumentar el 20% de las ventas equivalente a Q847,358.00 para la empresa de calzado, con la implementación de las estrategias de la mezcla promocional en un mediano plazo (1 año).

## 3. Sector en el que desempeña la empresa de calzado

La empresa unidad de análisis se encuentra ubicada en el kilómetro 6.2 calzada San Juan 17 avenida 2-37 zona 4 de Mixco, Montserrat, municipio de Guatemala. Está clasificada como pequeña empresa, ya que la principal actividad comercial consiste en la fabricación de calzado dirigido al sector femenino.

## 4. ¿Cuáles son los productos de la empresa de calzado?

Las líneas de calzado que fabrica la empresa unidad de análisis y que pretende vender y comercializar son: casual, deportivo y formal. Cada uno de los diseños se identifica con sus distintas características en especial, para ofrecer al cliente una gama con confort, calidad y estilo, adaptándose a cada momento de la vida.





## 5. Valores o filosofía de la empresa de calzado

### 5.1 Misión

"Ser una empresa que genere productos de calidad en el campo del calzado con estándares mundiales de la industria que genere satisfacción a nuestros clientes y oportunidades de trabajo a nuestros empleados y proveedores."

### 5.2 Visión

"Ser reconocidos como empresa líder en la industria del calzado con crecimiento en la participación de mercado siendo la mejor opción por calidad y durabilidad".

### 5.3 Objetivos

- Alcanzar la satisfacción de los clientes consumidores.
- Fortalecer la imagen de la empresa.
- Crear conciencia de marca.
- Generar la fidelidad en los clientes.

### 5.4 Valores

- Honradez
- Puntualidad
- Veracidad
- Responsabilidad
- Competitividad

**6. Ventajas competitivas frente a la competencia**

- 6.1 El precio
- 6.2 La calidad
- 6.3 El confort
- 6.4 La elegancia
- 6.5 El estilo

**7. Cuál es el objetivo de la empresa de calzado**

Aumentar un 20% los ingresos de las ventas de la empresa unidad de análisis con el apoyo de la estrategia de publicidad y obtener mejores resultados económicos a mediano plazo.

**8. Público objetivo (target o audiencia)**

La presente estrategia promocional va dirigida a clientes reales y potenciales de la empresa unidad de análisis (personas individuales y empresas), quienes realizan el consumo de productos de calzado y que se encuentran ubicados en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala.

	CARACTERÍSTICA	DESCRIPCIÓN
8.1	Edad	de 18 años o más
8.2	Género	Masculino/Femenino
8.3	Localización geográfica	Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala
8.4	Nivel académico	primaria/diversificado/ universitario/ post grado
8.5	Nivel económico	Clase media/ clase media alta
8.6	Estado Civil	Soltero(a)/casado(a)/divorciado(a)/ viudo(a)

**9. Medios en donde se estará presentando el producto de calzado y material de apoyo**

Se pretende establecer una comunicación viable con el cliente, para que pueda tener al alcance los distintos productos de la empresa de calzado y que tenga la confianza

realizará solo la propuesta para el inciso a) con los materiales publicitarios de forma digital, según lo indicado dentro de este documento, el inciso b) será recomendación para la empresa, para esto será necesario el apoyo de los medios siguientes:

- a) Medios digitales: Catálogos y trifoliales digitales en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) y plataforma de Whatsapp.
- b) Impresión: catálogos, trifoliales, acrílicos, material publicitario plegable (roll up), mantas publicitarias y quiosco.

**9.1 Catálogo digital:** esta herramienta publicitaria multimedia y dinámica muy importante, estará compuesta por 11 páginas, contará con portada y contraportada, ya que será de apoyo para realizar las diferentes promociones del calzado. así mismo se irá actualizando según la temporada: escolar, día de la madre, día del padre, verano, invierno, primavera y navideña. Por lo tanto, se aplicará por las redes sociales y plataforma de Whatsapp, como herramientas digitales, permitirá las siguientes ventajas:



- La posibilidad de que la empresa de calzado sea encontrada por clientes potenciales aumenta cuando el catálogo es publicado en Internet, redes sociales y la plataforma de Whatsapp.

- Los catálogos digitales eliminan los costos de papel, de impresión y de distribución; y se pueden actualizar cuando se necesite.
- Ahorro de tiempo, mayor interactividad e incluye gran cantidad de información.
- El cliente dispone de diversas formas de realizar búsquedas que puedan ubicar a la empresa y los productos de calzado que se está vendiendo.
- Conocimiento de la disponibilidad de los productos de calzado y la oportunidad de incorporar imágenes, fotos, videos, etc.
- Un catálogo digital que sea expuesto en un medio interactivo, genera mayor presencia de marca y de los productos de calzado en el mercado, están disponibles permanentemente en la Web y minimizan costos.

**9.2 Trifoliar digital:** Es una herramienta importante ya que es un documento digital y su visualización se realiza de manera interactiva, manipulando las hojas con el puntero del ratón (divido en 3), este contará con portada y contraportada, visualizando la información general de la empresa de calzado y las características o contenidos de cada uno de los productos de calzado, estilos, calidad, confort, diseño, material, tallas.





#### 9.4. Redes sociales

- Con respecto al inciso **a)** la persona que contratará la empresa de calzado, debe poseer un nivel académico superior como diseñador gráfico/técnico de informática, esta persona estará a cargo de la retroalimentación de diseños, ingreso de herramientas promocionales y manejo de las herramientas digitales, así como de programas y medios informáticos, deberá ser responsable de los ingresos de datos de imagen y forma (catálogos y trifoliales digitales), actualizaciones, visitas, respuestas a chats interactivos, recolección de información y presentación de informe cada semana a la Gerencia de ventas.



- El inciso **b)** se tiene visto al entrega de este material en el área del quiosco cuando las personas se aproximan o hacen consultas, se tiene contemplado el servicio de impresión de 300 trifoliales físicos durante el año con una imprenta quien tendrá a su cargo llevar a cabo este proceso, según la temporada del calzado, así variará la información de contenido, serán elaborados en papel opalina 80 gramos, full color, medidas de 28 cms de ancho por 20 cms de alto, fraccionado en 3 secciones a Q0.90 c/u. con carátula y contraportada, la temporalidad será durante el primer semestre y para el segundo semestre será la misma cantidad y proceso, esto genera un monto anual de inversión para la empresa de Q540.00, durante el mes se entregarán a las personas aproximadamente 50 unidades, el contenido tendrá la información completa de la empresa, artículos de calzado en promoción y la forma de pago. Así mismo para la impresión de 300 catálogos publicitarios anual, la misma imprenta en papel cushe brillante, impresión offset con las medidas de 21x21 cm. ancho y 17x17 cm. alto a Q3.10 c/u. carátula, 8 páginas y contraportada, se entregarán de manera mensual sujetos a cambios en productos

## Diseños propuestos de materiales promocionales Brief 2020



## 10. Estrategias

- Se contratará los servicios de un diseñador gráfico/técnico en informática, para llevar a cabo dos veces al mes la retroalimentación de diseños, materiales promocionales (catálogos y trifolios digitales) y uso de las herramientas interactivas, desplegará los anuncios y publicaciones de los productos de calzado en promoción en las redes sociales y plataforma de Whatsapp cada 2 veces al día y llevarlo a cabo 2 veces a la semana, según se la temporada. Será calendarizado durante los meses de enero a abril, mayo a agosto, septiembre a diciembre. Aunque la contratación solo será por 11 meses, se aprovechará donde estén las mayores temporadas de venta.
- Así mismo se contará con la contratación de servicios de un asistente de ventas, tendrá la responsabilidad de realizar a diario las actualizaciones, revisión de visitas (base de datos), respuestas a chats interactivos, recolección de información y presentación de informe cada semana a la Gerencia de ventas semanalmente, estará a cargo del quiosco este será instalado en el ingreso de las instalaciones de la empresa con el material publicitario impreso y de apoyo, brindará toda la información explícita y necesaria de cada uno de los productos de calzado. El quiosco será programado por el gerente de ventas 4 veces al mes y calendarizado para períodos altos de venta durante el año dependiendo de las temporadas (escolar, día de la madre, día del padre, verano, invierno, primavera y navideña).



**11. Presupuesto**

- **Producción de Brief y medios digitales (redes sociales)**

Para los medios y producción del Brief publicitario la empresa de publicidad

Concepto	Cantidad	Valor en Q
Definición del 100% de las herramientas digitales, material promocional (catálogo y trifoliar digital) e impresos y materiales publicitarios.	1	Q2,500.00
Implementación al 100% del Brief para aplicar las estrategias promocionales	1	Q16,000.00
Adquisición de quiosco, acrílicos, publicidad plegable ( roll up) y manta vinílica, para actividades promocionales al 100%.	1	Q1,700.00
Calendarizar al diseñador con las herramientas digitales y asistente de ventas al 100% con actividades promocionales.	2	Q80,300.00
Adquisición del material publicitario impreso para distribuirlo al 100%, en sala de ventas y quiosco promocional.	1	Q6,000.00
Retroalimentación de material promocional (catálogo y trifoliar digital) y publicar en redes sociales	8	Q2,500.00
Recopilar información, creación base de datos y posibles ventas, entrega de informe de resultados de la estrategia al 100%.	1	Q2,100.00
<b>Inversión de la estrategia</b>		<b>Q111,100.00</b>

**Aprobación**

Gerente General

Fecha:

Gerente de ventas

Fecha:

Gerente financiero

Fecha:

Entregado a Agencia

Fecha:

**Anexo 9**  
**Puesto de diseñador gráfico**



**ENCARGADO DE CHAT INTERACTIVO Y PERFILES DE REDES SOCIALES**

<b>1. Identificación y relaciones</b>	
Nombre del puesto:	Encargado de chat interactivo y perfiles de redes sociales
Número de plazas:	1
<b>2. Ámbito de operación</b>	
Jefe inmediato:	Gerente de ventas
Subordinados directos:	No tiene
Dependencia funcional:	Gerencias de ventas
Honorarios:	Q3,700.00
Temporalidad:	De 11 meses

**3. OBJETIVO DEL PUESTO DE TRABAJO**

Mantener actualizado las promociones y publicaciones del chat interactivo, además de ser el encargado de los perfiles de redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram).

**4. FUNCIONES / ACTIVIDADES DEL PUESTO**

- Atender las quejas y reclamos de los posibles problemas que puedan reportar los clientes por medio del chat interactivo de servicio al cliente.
- Gestionar soluciones de quejas y reclamos.
- Realizar reporte de problemas solucionados para la gerencia de ventas.
- Actualizar y estar al pendiente de los perfiles en redes sociales.
- Actualización de promociones.
- Manejo de publicidad digital (redes sociales Facebook, Twitter e Instagram).
- Manejo del chat de whatsapp.

### 5. REQUISITOS MÍNIMOS

Nivel académico: debe de contar con estudios universitarios como mínimo tercer semestre en la carrera de mercadotecnia y publicidad o carrera afín y un técnico en informática.

Nivel de experiencia: dos años de experiencia en atención al cliente por medios electrónicos y manejo de redes sociales, manejo de software de diseño gráfico, paquetes de Microsoft Office.

Conocimientos especiales: conocimientos básicos en informática y servicio al cliente, también manejo de dispositivos digitales.

Habilidades especiales: manejo del idioma inglés.

### 6. ESPECIFICACIONES

Responsabilidades: encargado de chat de servicio al cliente y de perfiles de redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram).

Ambiente: deberá poseer excelentes relaciones personales y generar trabajo en equipo con el cliente interno y proporcionar excelente servicio al cliente externo, creativo, generar ideas.

Riesgos: tendrá a su cargo la imagen de la empresa y será encargado de la calidad de servicio a través de los diferentes medios digitales.

### 7. RELACIONES DE TRABAJO

Relaciones internas:

	Con gerente de ventas.
	Con equipo de ventas.
	Con secretaria y contador general.
Relaciones externas:	
	Con clientes reales y potenciales.

Identificar el nivel de competencia requerido para el puesto siendo 1= bajo 2= medio 3= alto.

8. COMPETENCIAS	
Competencia	Nivel de (Descripción)
1. Adaptabilidad (Implica la habilidad para adaptarse rápidamente y funcionar con eficacia en cualquier contexto)	3
2. Autocontrol (Dominio de sí mismo. Es la capacidad de mantener control de las propias emociones y evitar reacciones negativas)	3
3. Comunicación (Es la capacidad de escuchar, hacer preguntas, expresar conceptos e ideas en forma efectiva, exponer)	3
4. Desarrollo de relaciones (Consiste en actuar para establecer y mantener relaciones cordiales, recíprocas y cálidas o redes de contactos con distintas personas)	2
5. Dirección de equipos de trabajo (Capacidad de desarrollar, consolidar y conducir un equipo de trabajo alentándolos a trabajar con autonomía y responsabilidad)	2
6. Empowerment (Establece claros objetivos de desempeño y las correspondientes responsabilidades personales. Combina adecuadamente situaciones, personas y tiempos)	3
7. Flexibilidad (Capacidad para adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos)	3
8. Iniciativa (Es la predisposición a actuar de forma proactiva y no sólo pensar en lo que hay que hacer en el futuro)	3
9. Integridad (Capacidad de actuar en consonancia con lo que se dice o se considera importante)	3
10. Liderazgo (Habilidad necesaria para orientar la acción de los grupos humanos en una dirección determinada, inspirando valores de acción y anticipando escenarios de desarrollo de la acción del grupo)	2
11. Orientación a los resultados (Capacidad para actuar con velocidad y sentido de urgencia y administrar los procesos establecidos para que no interfieran con la consecución de los resultados esperados)	3
12. Orientación al cliente (Es la vocación y el deseo de satisfacer a los clientes con el compromiso personal para cumplir con sus pedidos, deseos y expectativas)	3
13. Trabajo en equipo (Capacidad de colaborar y cooperar con los demás, de formar parte de un grupo y de trabajar juntos)	3
14. Tolerancia a la Presión (capacidad para responder y trabajar con alto desempeño en situaciones de mucha exigencia)	3

## Anexo 10

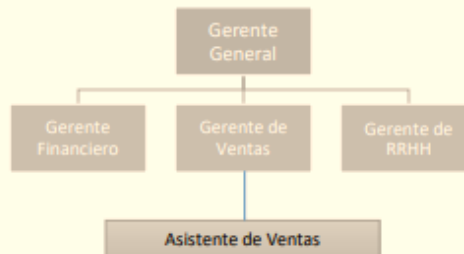
### Puesto de asistente de ventas



#### Descripción del Puesto

Nombre del Puesto: Asistente de Ventas

Posición en el Organigrama:



**Función Principal:** Atender, informar, vender, asistir, persuadir, crear base de datos de los clientes que nos contactan a través de redes sociales y plataforma de Whatsapp, Asistir al Gerente General y Gerente de Ventas.

#### **Responsabilidades Principales:**

1. Atender consultas que llegan a través de redes sociales o a través del chat - en un máximo de 24 horas
2. Cumplir con el presupuesto de ventas asignado a ventas en línea
3. Cumplir con el presupuesto de ventas asignado a su persona
4. Seguir procedimientos internos de programación, traslados, notas de crédito, al hacer una venta en línea
5. Realizar reporte semanal y mensual de ventas en línea y personales.
6. Mantener los catálogos y trifoliales en lugares visibles
7. Mantener el quiosco en buenas condiciones, limpio y aseado.

**Horario:** Semana 1: lunes a viernes de 9am a 5pm, día sábado de 9am a 1pm, con 1 día de descanso entre semana.

Semana 2: lunes a viernes con el mismo horario de la semana, día sábado de 9am a 1pm 1.

**Condiciones salariales:**

Tipo de contratación: Contrato de 11 meses

Sueldo base: Q2,600.00

Comisión sobre Ventas de su almacén: (0.10% calculado en base al Presupuesto de Ventas 2021)

Comisión sobre ventas individuales: (0.70% calculado en base al Presupuesto de Ventas 2021)

Bono por Productividad: promedio de Q250.00

Bonificación Incentivo Q750.00

**Perfil del puesto**

**Edad:** 23 años en adelante

**Sexo:** Indiferente

**Nivel académico:** Técnico Universitario

**Experiencia laboral:** Ninguna necesaria

**Competencias:**

1. Excelente redacción y ortografía en español
2. Alto dominio de Redes Sociales y manejo de equipo promocional
3. Alta destreza en manejo de la computadora
4. Capacidad de realizar trabajo de escritorio rutinario, dominio de paquetes de Office (Excel, Word, Publisher)
5. Apego y respeto a las reglas y procedimientos
6. Siempre basándose en las normas, habilidad para tomar decisiones de manera independiente
7. Paciente, atento, responsable, cortés y honrado



## Anexo 11

### Propuesta de trifoliar digital para empresa de calzado (portada)

**VALERY Elegance**

En Valery Elegance encontrarás una de las mejores colecciones de calzado para mujer. Más de 100 modelos de zapatos distintos para que escojas el que más va con tu estilo.

Con alta experiencia en el mundo del calzado seguimos persiguiendo las tendencias para que puedas disfrutar de lo último ahora online. La combinación de tendencias de calzado con los zapatos clásicos hará que disfrutes de cada visita a nuestra tienda de internet. Zapatos únicos y confortables componen esta escogida selección para tus pies.

Todo estilo tiene su espacio, ya sea elegante, urban, sport, moderno, clásico arreglado. Además, podrás encontrar zapatos baratos en nuestra sección de outlet con todo tipo de garantías. Para completar tu look puedes visitar nuestra sección online para ver nuestras ofertas según temporada.

Zapatos para Mujer: ¿Te gustan los zapatos de tacón o eres más de caminar en plano? Hemos hecho una gran selección para que puedas disfrutar cada día del año, zapatillas para lucir a la moda o para ir de fiesta. Tanto en la temporada de invierno como la de verano, podrás vestir tus pies con miles de opciones.

Somos expertos en zapato cómodo para mujer. Estamos trabajando con los mejores materiales de calzado del mercado, para ofrecerte siempre un zapato barato y de calidad. Posiblemente los mejores precios en zapatos online para mujer. Si eres un amante del calzado no puedes dejar pasar esta oportunidad descubre en nuestra tienda online de zapatos todo el calzado para hombre y mujer que estás buscando. Tenemos todos los zapatos de tendencia de esta nueva temporada.

Valery Elegance una marca creada para distinguir, a la mujer moderna, los materiales seleccionados para la elaboración de nuestros modernos estilos es de la mejor calidad para ofrecerte un calzado fino y distinguido.

Pregunta por nuestros modelos ya sea en línea o en nuestras redes sociales, aprovecha todas las promociones que creamos para que disfrutes de la comodidad y distinción que solo Valery elegance puede ofrecerte.

**“Zapatos que se ajustan a cada pie”**

**VALERY Elegance**

*“Relajar tu vida es trabajo tuyo, relajar tus pies es trabajo nuestro”*

Envío inmediato  
**TEL.: 4723-8544**

## Anexo 11

### Propuesta de trifoliar digital para empresa de calzado (contraportada)



**Zapatos que se ajustan a cada pie**

Costuras de la mas alta calidad para certificar la calidad de nuestros modelos

Diseños de moda para competir con las marcas más importantes de la industria del calzado para mujer.

Estilos únicos para que escojas según tus diversas actividades y todos nuestros modelos con suela



**VALERY Elegance**

**Nuestra Misión:**  
Ser una empresa que genere productos de calidad en el campo del calzado con estándares mundiales de la industria que genere satisfacción a nuestros clientes y oportunidades de trabajo a nuestros empleados y proveedores.

**Nuestra Visión:**  
Ser reconocidos como empresa líder en la industria del calzado con crecimiento en la participación de mercado siendo la mejor opción por calidad y durabilidad.

Nuestra empresa esta reconocida como una de las mejores en la industria del calzado para mujer, encuentra el estilo que más te gusta con nosotros, para eso contamos con amplio catálogo para que disfrutes de toda la variedad de modelos que tenemos, todos en piel y con suelas antideslizante para tu seguridad sin perder lo elegante y comodo de un buen zapato.

Ven y entra al mundo de Valery Elegance. Todos nuestros estilos a la orden de tus pies, porque realmente son zapatos que se ajustan a cada pie.

**"Relajar tu vida es trabajo tuyo, relajar tus pies es trabajo nuestro"**

Nuestro slogan nos compromete a validar cada una de sus palabras, deja que nosotros nos encarguemos de relajar tus pies para cada momento especial de tu vida. Deja que sea parte de nuestro trabajo el poder agregar comodidad a tu ritmo diario entre oficina y reuniones con los amigos o familiares, con Valery Elegance siempre estarás lista para afrontar todas las situaciones que se te presenten.



Anexo 12

Propuesta de catálogo digital para empresa de calzado





“Zapatos  
que se ajustan  
a cada pie”



**VALERY**  
*Elegance*

Nuestros zapatos estan hechos con la más alta calidad para el uso diario y el confort de cada pie. Ser reconocidos como empresa líder en la industria del calzado y con crecimiento en la participación de mercado siendo la mejor opción por calidad y durabilidad.

PRIMAVERA / VERANO



Por que sabemos que siempre la presentación es muy importante contamos con estilos comodos y elegantes/

**Suela anti-deslizante**



**VALERY**  
*Elegance*

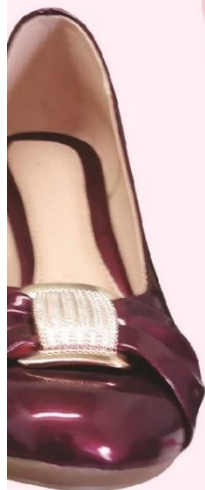
Código:

**1928**  
Corinto

Tallas: 35-42  
Materiales: Charol  
Plantilla extraible  
Suela cosida



PRIMAVERA / VERANO



Colores de moda para combinar con las distintas ocasiones que están sujetas a tu diario vivir.



**VALERY**  
*Elegance*

Código:

**1779**  
Corinto

Tallas: 35-42  
Materiales: Piel  
Plantilla extraíble  
Suela cosida

PRIMAVERA / VERANO

Sobrio y elegante,  
así es nuestro  
modelo  
1005.

Con una excelente  
presentación y su  
comodidad  
insuperable



*Suela anti-deslizante*

**VALERY**  
*Elegance*

Código:

**1005**  
Corinto

Tallas: 35-42  
Materiales: Piel  
Plantilla extraíble  
Suela cosida

PRIMAVERA / VERANO

Formal y atrevida  
así son nuestros  
modelos para  
poder vestir  
casual o formal.



**VALERY**  
*Elegance*

Código:

**1020**  
Azul

Suela anti-deslizante

Tallas: 35-42

Materiales: Piel

Plantilla extraíble

Suela cosida



PRIMAVERA / VERANO

Comodidad  
insuperable.  
Para estar comodad  
después de la  
oficina y poder  
compartir con los  
amigos



**VALERY**  
*Elegance*

Código:

**1100**  
Negro

Suela anti-deslizante

Tallas: 35-42

Materiales: Piel

Plantilla extraíble

Suela cosida

PRIMAVERA / VERANO



Atractivo diseño ideal para caminar largas distancias sin fatigar sus pies, generando una sensación de masaje en cada paso.



**VALERY**  
*Elegance*

Código:

**1200**  
Negro

**Suela anti-deslizante**

Tallas: 35-42

Materiales: Piel

Plantilla extraíble

Suela cosida



PRIMAVERA / VERANO



No hay excusas, la comodidad que se ve, es la clave para un excelente zapato, prueba nuestros modelos y disfruta de la alta calidad Valety elegance.

**Suela anti-deslizante**



**VALERY**  
*Elegance*

Código:  
**0098**  
Negro

Tallas: 35-42  
Materiales: Piel  
Plantilla extraíble  
Suela cosida

PRIMAVERA / VERANO



Estilo super comodo para compartir con aquellos que amamos, fines de semana totalmente confortables con nuestros excelente calzado.

**Suela anti-deslizante**



**VALERY**  
*Elegance*

Código:

**0050**  
Beige

Tallas: 35-42  
Materiales: Piel  
Plantilla extraíble  
Suela cosida

## Anexo 13

### Propuesta de catálogo digital para empresa de calzado (contraportada)



PEDIDOS AL CALL CENTER

Valery Elegance enraizada dentro de un sector con larga tradición en la elaboración de artículos de piel de alta calidad, goza de una gran experiencia transmitida de generación en generación que la han convertido en una marca que se distingue por la calidad de sus productos.

Su posicionamiento de mercado se basa en un diseño innovador, en el que la imaginación está al servicio de la comodidad.

Nuestro Call Center esta listo para atenderte como tu lo mereces.

**Envío inmediato**  
**TEL.: 4723-8544**



## Anexo 13



### ENCUESTA SOBRE ZAPATOS

Esta es una encuesta fácil y sencilla sobre el consumo de los zapatos.  
Agradecería su colaboración, muchas gracias.

Coloque un X al lado

1-Seleccione su sexo

Mujer  
Hombre

2-Seleccione su edad

Menos de 18  
Alrededor de los 20  
Alrededor de los 30  
Alrededor de los 40  
Alrededor de los 50  
Más de 50

3-¿Encontró la talla de zapato que buscaba?

Menos de 35  
Entre 36-38  
Entre 39-41  
Entre 42-44  
Más de un 44

4-¿Encontró en la tienda tu talla o fue difícil?

Sí  
No

5-¿Cuántos pares de zapatos tienes?

Entre 2-5  
Entre 6-10  
Entre 11-15  
Más de 15

6-¿Cada cuánto sueles comprar zapatos?

Mensualmente  
De 2 a 4 meses  
De 4 a 6 meses  
De 6 meses a 1 año  
Más de 1 año



7-¿En qué estaciones del año sueles comprar más zapatos?

Primavera  
Verano  
Otoño  
Invierno

8-¿A cuáles de estos atributos le da importancia a la hora de comprar un zapato?

Modernidad  
Económico  
Marcas conocidas  
Calidad  
Comodidad  
Exclusividad

9-¿Qué es lo que más te impulsa a tomar la decisión de comprar un zapato?

Moda  
Precio  
Comodidad  
Calidad  
Confort

10-¿En qué medio sueles comprar los zapatos normalmente?

Tienda  
Online  
Catálogo

11-¿Cuánto gastas en zapatos?

Menos de Q 50  
Entre Q 50-Q 100  
Entre Q 100-Q 200  
Entre Q 200-Q 400  
Más de Q 500 y menos de Q 1.000  
Superior a Q 1.000

12-¿Cuál es la forma de pago que escoges?

Tarjeta  
Efectivo  
Ambos

13-¿Qué tipo de zapato compras normalmente?

Casual  
Formal  
Deportivo  
Sandalias

## Anexo 14

Propuesta de concurso en redes sociales para la empresa de calzado  
(Facebook, Instagram y Twitter)





## Anexo 15

### Propuesta de cupón de descuento para la empresa de calzado

- Será válido cuando esté registrado e interactúe en las redes sociales e ingrese al chat interactivo (bandeja de entrada), para recibir un código de participación.
- Compra mínima del cliente debe ser de Q400.00 en productos de calzado.
- Promoción para clientes que estén en línea, afiliados y activos.
- El sorteo se premiará con un cupón de descuento del 50%.
- La temporalidad del evento será de febrero, marzo, abril y mayo 2021.
- En la facturación del mes siguiente se realizará de inmediato el descuento.
- Aplican restricciones para el evento promocional.

Cupón de descuento: El diseñador gráfico será el encargado para crear e implementar el diseño del cupón digital, lo cargará a las plataformas de las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) con los detalles de la promoción del día o del mes. Dependiendo de la temporada, se propone para que se realice de manera virtual para los usuarios interactivos en compras mínimas de Q400 y para clientes de nuevo ingreso.



## Anexo 16

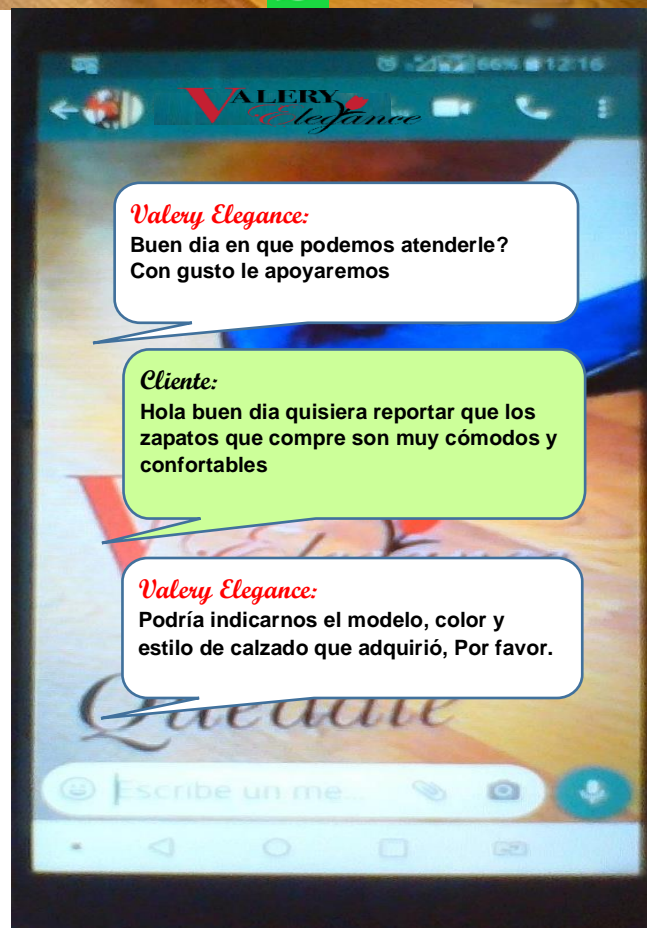
### Esquema cuadro de mando

Mapa estratégico		Cuadro de mando			
		Indicadores	Objetivo	Actualidad	Medidas
<b>Finanzas</b>		Aumento de ventas	20%	6%	
		Reducción de costes	5%	1%	
<b>Cliente</b>		Recomendaciones por cliente	10%	8%	Promoción: los clientes recomiendan
		Reducción de costes	2%	3%	Descuentos y ofertas
<b>Procesos internos</b>		Implementación de publicaciones y promociones digitales (registros)	15%	3%	Optimizar los procesos
		Visita de clientes	20%	1%	Diseñar instrucciones claras
<b>Crecimiento</b>		Entrevistas con empleados por año	20%	4%	Motivación de los empleados
		Formaciones por año	20%	2%	Capacitación de los empleados



## Anexo 17

### Propuesta de buzón de quejas y sugerencias



## Anexo 18

### Documento para la afiliación a la Cámara de Industria



Central       Filial Occidente       Filial Oriente

Ejecutivo: Walter Daniel Donis

#### Datos de empresa

**Nombre comercial:** Valery Elegance

#### Dirección de envío de correspondencia:

kilómetro 6.2 calzada San Juan 17 avenida 2-37 Zona 4 de Mixco, Montserrat, Mixco, municipio de Guatemala, ofibodegas Valle del Sol

#### Razón social (nombre de facturación):

Importaciones Novedosas, S.A.

**NIT:** 42365-7

kilómetro 6.2 calzada San Juan 17 avenida 2-37 Zona 4 de Mixco, Montserrat, Mixco, municipio de Guatemala, ofibodegas Valle del Sol

**Tel:** 2422-3043

**Fax:** 2433-6858

#### Página web:

**Correo electrónico institucional:** [valeryelegance@gmail.com](mailto:valeryelegance@gmail.com)

**No. de empleados:** 24

**Fecha de inicio de operaciones de la empresa**      **Día:** 02      **Mes:** 05      **Año:** 2016

**Actividad principal de la empresa:** Fabricación de productos de calzado

**Productos o servicios de la empresa:** calzado femenino.

#### Que apoyo espera recibir de Cámara de Industria

1. Asesorías en temas de exportación e importación. \_\_\_\_\_
2. Ampliación de red de contactos. \_\_\_\_\_
3. Conferencias sobre temas de ventas, administración y expansión. \_\_\_\_\_

#### VENTAS ANUALES:

Indique: Q. 272,000.00

**Exporta:**                      Si                       No

**A qué países:** \_\_\_\_\_



Le interesa exportar: : Si  No

A qué países: Costa Rica, El Salvador, México y Estados Unidos.

Importa: Si  No

De qué países:

Le interesa importar: : Si  No

De qué países: Costa Rica, Estados Unidos

**CONTACTOS:**

<b>1. Gerente General:</b> Omar López	
Tel:4684-4001	Correo Electrónico: <a href="mailto:omalopz@gmail.com">omalopz@gmail.com</a>
<b>2. Representante Legal:</b> Omar López	
Tel:55073237	Correo Electrónico: <a href="mailto:lulipz@gmail.com">lulipz@gmail.com</a>
<b>3. Gerente Administrativo:</b> Ricardo Martínez	
Tel: 38073237	Correo Electrónico: <a href="mailto:rmartingo@gmail.com">rmartingo@gmail.com</a>
<b>4. Gerente Financiero:</b> Jorge Ruiz Lainez	
Tel: 49384-5696	Correo Electrónico: <a href="mailto:jruizz@gmail.com">jruizz@gmail.com</a>
<b>5. Gerente de Operaciones y Logística:</b>	
Tel:	Correo Electrónico:
<b>6. Gerente de Mantenimiento / Producción:</b>	
Tel:	Correo Electrónico:
<b>7. Gerente Ventas:</b> Agustín Lara Lara	
Tel:3567-91399	Correo Electrónico: <a href="mailto:agusalala@gmail.com">agusalala@gmail.com</a>
<b>8. Gerente Mercadeo:</b>	
Tel:	Correo Electrónico:
<b>9. Gerente Recursos Humanos:</b>	
Tel:	Correo Electrónico:
<b>10. Encargado de Capacitaciones:</b>	
Tel:	Correo Electrónico:
<b>11. Encargado de cuentas por cobrar / pagar</b>	
Tel:	Correo Electrónico:
<b>12. Contacto principal</b> Valery Elegance	
Tel: 2422-3043	Correo Electrónico <a href="mailto:valeryelegance@gmail.com">valeryelegance@gmail.com</a>



**Referencias Bancarias:** (Dos referencias)

<b>1. Banco:</b> Grupo Financiero G&T Continental, SA	
<b>Tel:</b> 2 6 4 0 - 3 5 4 5 6	<b>Correo Electrónico:</b> grupofinanciero@gmail.com
<b>2. Banco:</b> Inversiones Mont Blanc, SA	
<b>Tel:</b> 2445-24456	<b>Correo Electrónico:</b> Invermb@gmail.com

Le interesa pertenecer a una Gremial: Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Nombre de la Gremial: GRECALZA

El abajo firmante manifiesta **ser el Representante Legal de la empresa o propietario de la empresa**, que la **información proporcionada es verídica**, que **conoce** y acepta los términos y contenidos de los Estatutos de Cámara de Industria y expresa su deseo explícito de pertenecer a la Entidad en calidad de Socio.

Fecha: Guatemala 1 de diciembre de 2020

**Nombre del Representante**

Omar Alejandro López

**Legal de la empresa o Propietario:**

**Firma del Representante  
Legal y sello de la empresa:**

**VALERY**  
*Elegance*

## Anexo 19

### Documento para la afiliación a la Gremial de Calzado



**NOMBRE DE LA EMPRESA**

Valery Elegance

**NOMBRE A QUIEN SE  
FACTURA**

Importaciones Novedosas, S.A.

**NIT** 42365-7

**DIRECCIÓN** kilómetro 6.2 calzada San Juan 17 avenida 2-37 Zona 4 de Mixco, Montserrat  
Mixco, municipio de Guatemala, ofibodegas Valle del Sol

**APARTADO POSTAL** 01001 **TELEFONO** 23610909 **FAX** 23610908

**E-MAIL** valeryelegance@gmail.com

**PAGINA..WEB**

**NOMBRE DEL PROPIETARIO O GERENTE** Omar López

**ACTIVIDAD INDUSTRIAL O SERVICIO**

Fabricación de calzado femenino

**LISTA ESPECÍFICA DE LOS ARTÍCULOS PRINCIPALES QUE FÁBRICA**

Calzado deportivo, casual y formal femenino.

**TIENE INTERÉS EN EXPORTAR CON LOS PAISES DE**

**TLC SI** X **NO** NUMERO DE EMPLEADOS 24

**MASCULINO** 15 **FEMENINO** 9  
**TOTAL** 24

**ADMINISTRATIVO** 9  
**PLANTA** 15 **OTROS** 1

**LA CORRESPONDENCIA DEBERA SER DIRIGIDA A** Luisa Martínez López

**EN SU EFECTO A** Ricardo Martínez



**CUOTA ESTABLECIDA COMO SOCIO DE LA GREMIAL:**

**Q.700.00 TRIMESTRALES**

**NOMBRE Y FIRMA:** Omar López

**PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL**

**FECHA:** 1 de diciembre de 2020

**Requisitos indispensables:**

Ser socio activo de Cámara de Industria de  
Guatemala Ser fabricantes NO  
DISTRIBUIDOR

## Anexo 20

### Propuesta de informe gerencial

La propuesta de este informe que presentará el gerente de ventas sobre los resultados finales de la estrategia de afiliación a la Cámara de Industria y Gremial de Calzado al gerente general, este deberá contener, especificar y llevar cuatro aspectos muy importantes:

1. **Penetración de mercado:** Donde refleje el incremento de la cuota en el mercado, es decir, aumento de las ventas con los mismos productos, tomando en consideración las siguientes actividades:
  - Si considera el aumento de las actividades publicitarias y promociones realizadas, con el fin de atraer más clientes.
  - La captación de las preferencias de clientes de las empresas competidoras.
  - Si hay aumento del consumo de los clientes actuales a través de las promociones especiales (descuentos, concursos).
  
2. **Desarrollo de nuevos mercados:** identificará si hay posibles nuevos mercados en los cuales los productos puedan ser cotizados, puede incluir nuevos segmentos de consumidores, mercados nacionales no explorados. Entre las actividades a verificar están:
  - El desarrollo o expansión de nuevos canales de distribución.
  - Atracción de clientes de otros segmentos del mercado.
  - Posibles participaciones en ferias internacionales, presentar los productos y conseguir clientes en el extranjero.
  
3. **Desarrollo de productos:** Determinará si es necesario la creación y desarrollo de productos de calzado novedosos (ya sea por calidad, diseño, nuevas formas, etc.) que puedan ser vendidos en el mercado actual. Deberá tomar en consideración de esta estrategia los siguientes resultados:
  - Si es necesario el lanzamiento de nuevos productos.
  - Identificar nuevas gamas de producto diferenciando por calidad (zapato normal y zapato de extrovertido) si el resultado es beneficioso para la empresa.
  - Posibles creaciones de productos con nuevos modelos, variedades, tamaños y diseños relevantes, dependiendo del comportamiento de los clientes.
  
4. **Diversificación:** Demostrará con los resultados de la estrategia si existen segmentos para que la empresa de calzado pueda abrir nuevos mercados a través de la venta de productos nuevos, con el apoyo de las dos actividades anteriores para realizar de una mejor manera la expansión y diversificación del calzado de la empresa unidad de análisis.

Según los resultados obtenidos de la estrategia establecida se verificará, revisará y aprobará en beneficio de la empresa de calzado y aumentar el nivel de ventas requerido.



## Anexo 21

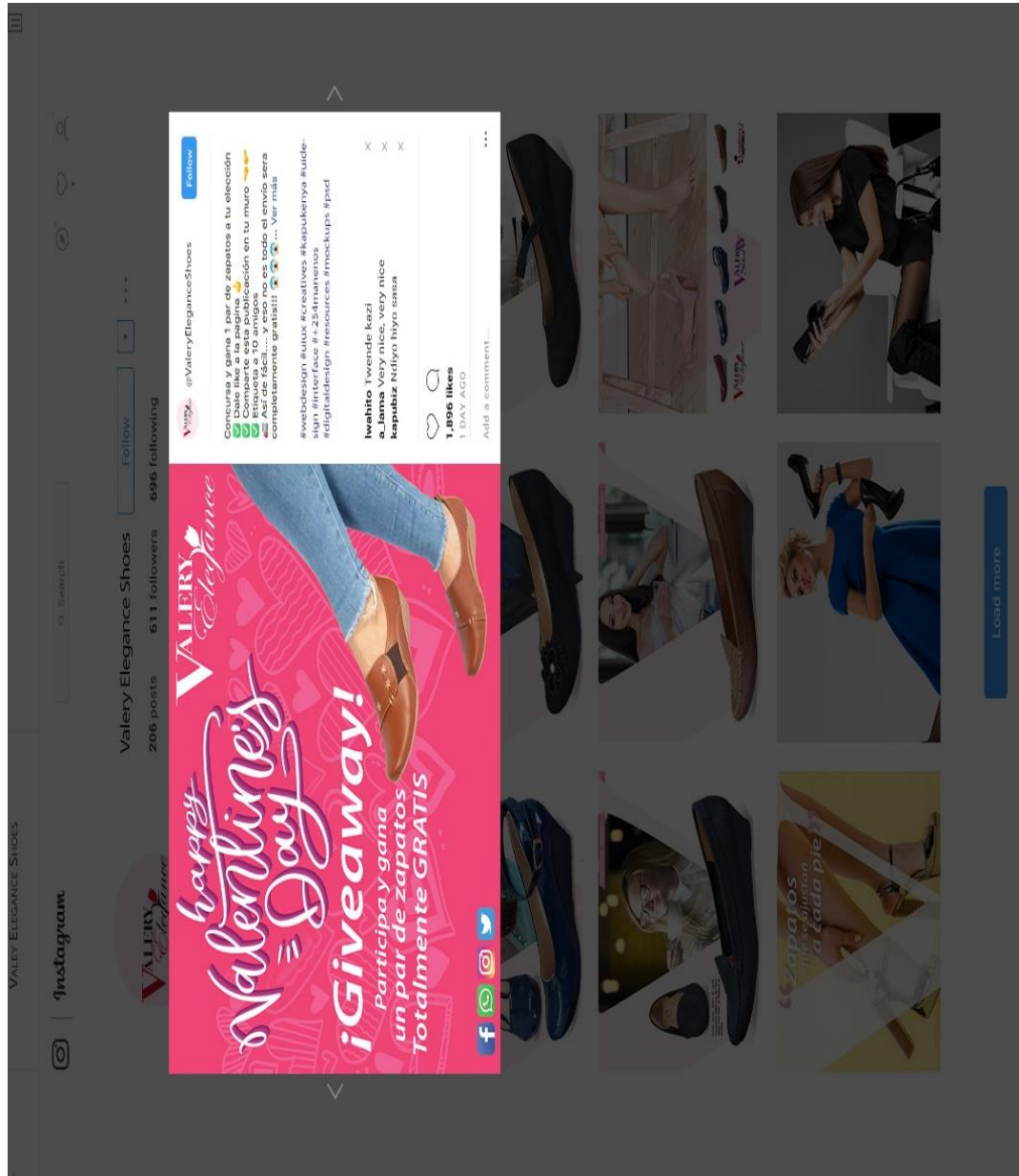
### Propuesta de anuncio en redes sociales (chat) Facebook para empresa de calzado

The screenshot shows the Facebook page for VALERY Elegance. The main content is a post from 'Valery Zapatos' dated 'Ayer a las 7:00'. The post text reads: 'Concursa y gana 1 par de zapatos a tu elección. Dale like a la página. Comparte esta publicación en tu muro. Etiqueta a 10 amigos. Así de fácil... y eso no es todo el envío sera completamente gratis!!!'. Below the text is a vibrant pink graphic with the text 'happy Valentines Day' in a cursive font, '¡GIVEAWAY!' in large bold letters, and 'Participa y gana un par de zapatos Totalmente GRATIS'. The graphic also features an image of a person's feet wearing brown shoes. The post has 4 comments and 7 shares. The page header includes the VALERY Elegance logo and navigation options like 'Inicio', 'Publicaciones', 'Opiniones', 'Videos', 'Fotos', 'Información', and 'Comunidad'. A right-hand sidebar contains a 'Comunidad' section with 1,837 likes and 1,177 followers, an 'Información' section with 473 likes, and a 'Transparencia de la página' section. A chat window is open in the top right corner, showing a conversation about the giveaway.



## Anexo 22

### Propuesta de anuncio en redes sociales (chat) Instagram para empresa de calzado



## Anexo 23

### Propuesta de anuncio en redes sociales (chat) Twitter para empresa de calzado

Home Notifications Messages Search Twitter

# VALERY Elegance

*"Relajar tu vida es trabajo tuyo, relajar tus pies es trabajo nuestro"*

VALERY Elegance

Tweets 123 Following 456 Followers 789 Likes 10

**Valery Elegance Shoes**  
@ValeryeleganceShoes Followed you  
"Relajar tu vida es trabajo tuyo, relajar tus pies es trabajo nuestro". Zapatos hechos a mano con la más alta calidad y confort para la mujer de hoy.  
freebiescafe.com  
Joined June 2017

Tweet to Message

#### Tweets

**Valery Elegance shoes** @ValeryeleganceShoes · Jun 28  
"Relajar tu vida es trabajo tuyo, relajar tus pies es trabajo nuestro" #Twitter

**Valery elegance shoes** · Jun 28  
PENDIENTES DEL GRAN CONCURSO MES DEL CARIÑO Y LA AMISTAD #Twitter

**Valery Elegance shoes en el día del Cariño**  
Participa en nuestro sorteo de una cena romantica para tu y tu pareja acompañados de Valery Elegance

**Valery Elegance Shoes** · Jun 28  
Pregunta por nuestro Catálogo 2020 o puedes descargarlo en nuestra web oficial #Twitter

#### Who to follow

Followed by Glam Ink and others  
**WPCrums** @WPCrums

Followed by Glam Ink and others  
**Glam Ink** @TheGlamInk

Followed by Glam Ink and others  
**Freebies Cafe** @FreebiesCafe

#### Trends

#Freebies 39k Tweets  
#FreeSocialMediaMockups2017 24.9k Tweets  
#TwitterMockup2017 17.2k Tweets  
#FreebiesCafe 8k Tweets

© 2017 Twitter About Help Center Terms Privacy policy Cookies Ad info

## Anexo 24

### Diseño de encuesta de evaluación virtual redes sociales

#### ENCUESTA DE EVALUACIÓN DE SERVICIO

1. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación al servicio en la compra de su producto de calzado? Marque solo uno para su respuesta.

	1	2	3	4	5	
Poco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

2. ¿Está satisfecho (a) con la atención que le proporcionó nuestro asesor de ventas?

	1	2	3	4	5	
Poco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

3. ¿Qué tan satisfecho (a) está con los siguientes aspectos de nuestros productos?

1 = Insatisfecho 2= Regular 3=Bueno 4=Satisfecho 5= Muy satisfecho Marque uno

	1	2	3	4	5	N/A
Calidad del zapato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagen stand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. ¿Indicarnos si le parecieron los perfiles digitales en las redes sociales?

	1	2	3	4	5	
Poco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

5. ¿Cuál fue el grado de satisfacción con respecto con los siguientes aspectos virtuales?

1 = Insatisfecho 2= Regular 3=Bueno 4=Satisfecho 5= Muy satisfecho Marque uno

	1	2	3	4	5	N/A
Catálogos y trifoliales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asesoría en el chat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sugerencias y quejas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asesoría en el chat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseños de promociones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Si tienes comentarios por favor anotarlos para que nos ayudes a mejorar?

------------------

## Anexo 25

### TEMAS DE CAPACITACIÓN DEL PERSONAL


1. **Objetivo de la capacitación de ventas**
2. **Organización de la fuerza de ventas**
  - Objetivos de la fuerza de ventas
  - Estrategias de la fuerza de ventas
  - Estructura/organización de la fuerza de ventas
3. **Gestión de la fuerza de ventas**
  - Reclutamiento y selección de representantes de la fuerza de ventas
  - Formación de la fuerza de ventas
  - Motivación de representantes de ventas
  - Elementos desmotivantes
  - Elementos motivantes
  - Evaluación de representantes de ventas
4. **El proceso de compra y el comportamiento del vendedor**
  - Características de las compras
  - Fases de la compra
5. **Sistemas y procesos de venta**
  - Sistemas de venta
  - Gestión de avisos comerciales y recoge-pedidos
  - Gestión de cuentas/clientes actuales
  - Venta relacional/Venta comercial
6. **Preventa comercial**
  - Orientación al cliente/consumidor
  - Segmentación de clientes/mercados
  - Elección del mercado/clientes objetivo
  - Posicionamiento de la empresa
7. **Venta comercial**
  - Aproximación al cliente
  - Fijación de una entrevista de ventas
  - Sondeo presencial/telefónico del cliente y de sus necesidades
  - Presentación/argumentación del producto
  - Presentación/argumentación del precio, promociones y negociación
  - Tratamiento de objeciones
  - El cierre de la venta
8. **El presupuesto de ventas**
  - Objetivo
  - Beneficios de trabajar con presupuestos
  - Análisis de sensibilidad del presupuesto
  - Estrategias para conseguir el presupuesto
  - Actualización del presupuesto
9. **Registro de clientes y carterización**
  - Ficha de clientes
  - Carterización/clasificación de clientes/cuentas
10. **Objetivos y acciones para cumplir el presupuesto asignado**
  - Objetivos de la fuerza de ventas
  - Ratios de actividad comercial



Anexo 26

Propuesta de manual de ventas para la empresa de calzado




	<b>MANUAL DE VENTAS:</b> <b>GESTIÓN Y MEJORA DE LA FUERZA DE VENTAS</b>	<b>Página 1 de 15</b>
---	--	-----------------------

**MANUAL DE VENTAS**  
**GESTIÓN Y MEJORA DE LA FUERZA DE VENTAS**

**Índice del manual:**

1. Objetivo de este Manual de ventas
2. Organización de la fuerza de ventas
  - 2.1. Objetivos de la fuerza de ventas
  - 2.2. Estrategias de la fuerza de ventas
  - 2.3. Estructura/organización de la fuerza de ventas
  - 2.4. Organigrama funcional y jerárquico
3. Gestión de la fuerza de ventas
  - 3.1. Reclutamiento y selección de representantes de la fuerza de ventas
  - 3.2. Acogida de nuevos vendedores
  - 3.3. Formación de la fuerza de ventas
  - 3.4. Motivación de representantes de ventas
    - 3.4.1. Elementos desmotivantes
    - 3.4.2. Elementos motivantes
  - 3.5. Evaluación de representantes de ventas
4. El proceso de compra y el comportamiento del vendedor
  - 4.1. Características de las compras
  - 4.2. Fases de la compra
5. Sistemas y procesos de venta
  - 5.1. Sistemas de venta
  - 5.2. Gestión de avisos comerciales y recoge-pedidos

	<b>MANUAL DE VENTAS:</b> <b>GESTIÓN Y MEJORA DE LA FUERZA DE VENTAS</b>	<b>Página 2 de 15</b>
---	--	-----------------------

- 5.3. Gestión de cuentas/clientes actuales
- 5.4. Venta relacional
- 5.5. Venta comercial
- 6. Preventa comercial
  - 6.1. Orientación al cliente/consumidor
  - 6.2. Segmentación de clientes/mercados
  - 6.3. Elección del mercado/clientes objetivo
  - 6.4. Posicionamiento de la empresa
- 7. Venta comercial
  - 7.1. Investigación/Prospección del mercado/cliente y preparación del contacto
  - 7.2. Aproximación al cliente
  - 7.3. Fijación de una entrevista de ventas
  - 7.4. Sondeo presencial/telefónico del cliente y de sus necesidades
  - 7.5. Presentación/argumentación del producto
  - 7.6. Presentación/argumentación del precio, promociones y negociación
  - 7.7. Tratamiento de objeciones
  - 7.8. El cierre de la venta
- 8. El presupuesto de ventas
  - 8.1. Objetivo
  - 8.2. Beneficios de trabajar con presupuestos
  - 8.3. Confección del presupuesto
  - 8.4. Análisis de sensibilidad del presupuesto
  - 8.5. Estrategias para conseguir el presupuesto
  - 8.6. Actualización del presupuesto



9. Registro de clientes y carterización
  - 9.1. Ficha de clientes
  - 9.2. Carterización/clasificación de clientes/cuentas
10. Registro de la actividad comercial
  - 10.1. Necesidades de registro de actividad comercial
  - 10.2. Registro de actividades comerciales realizadas en la semana
  - 10.3. Plan/presupuesto de actividades comerciales a realizar
  - 10.4. Hoja de planificación/argumentos de cada visita de venta
  - 10.5. Informe de visita comercial realizada
  - 10.6. Informe de retroalimentación de clientes y competencia
11. Objetivos y acciones para cumplir el presupuesto asignado
  - 11.1. Objetivos de la fuerza de ventas
  - 11.2. Ratios de actividad comercial

## **1. Objetivo de este Manual de ventas**

Disponer de un documento formativo y de consulta que permita capacitar al personal de la empresa de calzado con la venta, para descubrirse, evaluarse y mejorar sin necesitar una supervisión estrecha.

## **2. Organización de la fuerza de ventas**

### **2.1. Objetivos de la fuerza de ventas**

Dependen del momento de la empresa, del producto de calzado a comercializar. Posibles objetivos:

- Prospección de mercado.
- Comunicación al mercado.



- Ventas.
- Gestión de cuentas.

### 2.2. Estrategias de la fuerza de ventas

La estrategia es lo que hay que planificar y llevar a cabo para conseguir los objetivos antes enunciados.

Afecta a todos los aspectos de la venta (Organización, personal, método de trabajo, medios de trabajo, canales de información, alianzas, etc).

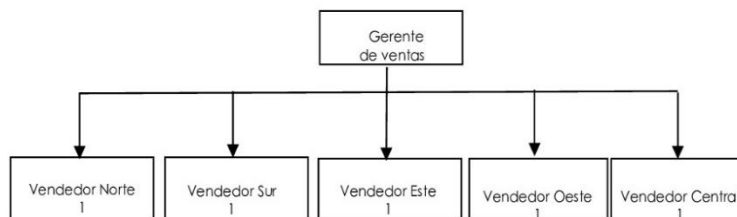
### 2.3. Estructura/organización de la fuerza de ventas

Tipo de organización elegida más adecuada para conseguir los objetivos:

- Por zonas geográficas, por tipo de clientes, por gama/tipo de productos/servicios, por marca, por familia de productos/servicios, etc.

### 2.4. Organigrama funcional y jerárquico

El número de personas en cada puesto depende del presupuesto de venta y de cómo la empresa utilice/combine el resto de herramientas de venta y marketing.



### **3. Gestión de la fuerza de ventas**

#### **3.1. Reclutamiento y selección de representantes de la fuerza de ventas**

El perfil de puesto es el documento básico para realizar el reclutamiento del nuevo personal del departamento de ventas. El nivel de supervisión que requiera el puesto también determinará las cualidades mínimas del solicitante.

#### **3.2. Acogida de nuevos vendedores**

- Incorporación a la cultura de la empresa.
- Socialización del nuevo vendedor en los distintos departamentos y con el resto de la fuerza de ventas en oficina y en campo.
- Orientación/definición del ámbito de responsabilidad (cuentas, territorio, marcas, surtido de productos/servicios, etc).


#### **3.3. Formación de la fuerza de ventas**

La formación, el aprendizaje y el desempeño óptimo como vendedor requieren pasar necesariamente por una serie de etapas (CASH):

- Conocimientos: La venta no es algo innato. Se requiere formación.
- Actitud: Disposición al proceso de formación por parte del vendedor. Esta etapa depende del vendedor y de su motivación (ver este apartado del manual).
- Sistema: Método, medios y organización de trabajo establecida para llevar a cabo las ventas.
- Hábito: Aplicación, realización y repetición sistemática del método de trabajo establecido.

El vendedor debe conocer:

- La descripción de su perfil de puesto y el resto de apartados de este manual de ventas.

	MANUAL DE VENTAS: GESTIÓN Y MEJORA DE LA FUERZA DE VENTAS	Página 6 de 15
---	---	----------------


- La empresa, los productos de calzado, el mercado/sector/clientes asignados. Distintas formas de llevarse a cabo:
- Formación continua en reuniones/aula y/o en el puesto de trabajo.
- Seguimiento personal (coaching).

### 3.4. Motivación de representantes de ventas

No se motiva a la gente a tener éxito, sino que se les da la oportunidad de tenerlo y ellos se motivan.

#### 3.4.1. Elementos desmotivantes

- Requerimientos inciertos del puesto: No saber lo que hay que hacer.
- Supervisión/comunicación inadecuada: Si el empleado percibe esto puede considerarlo como que está perdido, que no importa nada, que no le importa a nadie y que no hay unos valores claros de empresa y de funcionamiento.
- Falta de adecuación persona-puesto: Si el individuo no se adopta psicológicamente, temperamentalmente e incluso físicamente al puesto relacionado con las ventas, se genera incomodidad absoluta.
- Intolerancia al fracaso: Si no hay cierta tolerancia al fracaso, el individuo considerará que hay falta de adecuación entre su persona y el puesto que desempeña.
- Desarrollo inadecuado de personal: Por desconocimiento del puesto, capacitación inadecuada, ausencia de supervisión/seguimiento correcto.
- Ambiente laboral deficiente: Las malas relaciones entre compañeros y la falta de medios de trabajo.
- Conflicto trabajo-familia: Las malas relaciones entre compañeros y la falta de medios de trabajo, el trabajo en condiciones inadecuadas reduce la motivación.
- Factores personales no propicios para el puesto: Estabilidad emocional del vendedor, capacidad de superación, resistencia a la tensión, etc.
- Sistema deficiente de recompensas: La igualdad relativa el pago/recompensas puede ser más importante que los niveles de pago/recompensas absolutas.

	<b>MANUAL DE VENTAS:</b> <b>GESTIÓN Y MEJORA DE LA FUERZA DE VENTAS</b>	<b>Página 7 de 15</b>
---	--	-----------------------

### 3.4.2. Elementos motivantes

- Definición de los puestos asociados a la venta: Defina lo que hay que hacer y lo que se espera.
- Supervisión/comunicación adecuada: Revise cómo se estructura la comunicación en el departamento, revise la cultura real de la empresa y del departamento y corrija malos hábitos de funcionamiento y creencias negativas.
- Adecuación persona-puesto: Las actividades que más se disfrutan suelen ser las que se hacen mejor.
- Tolerancia al fracaso: El vendedor debe asumir que existe un alto porcentaje de fracaso, muy superior al de cualquier otro tipo de profesión.
- Desarrollo adecuado de personal: Utilice la formación, seguimiento/supervisión correcto, coaching.
- Ambiente laboral propicio: Identifique cuándo es factible el trabajo en equipo y cuando no.
- Factores personales propicios para el puesto: La autoimagen constituye el reflejo de cómo se ve a sí mismo el sujeto y cómo desea que los otros lo vean.

### 3.5. Evaluación de representantes de ventas

Las funciones y responsabilidades definidas en el perfil de puesto y comunicadas al personal de ventas son además el instrumento para poder realizar la evaluación posterior, además de servir en un futuro para retribuir al empleado en función de su productividad.

## 4. El proceso de compra y el comportamiento del vendedor

### 4.1. Características de las compras

Característica de la compra	Comportamiento del vendedor
Compra más profesional: Realizada por personas profesionales, bien entrenadas que emplean su tiempo en aprender cómo comprar mejor.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Formación y especialización de los vendedores, gestores y asistentes comerciales.</li><li>• Reciclaje continuo y apoyo desde marketing.</li></ul>
Selección de proveedores y evaluación más concienzuda, profunda e histórica.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Evitando fallos acumulativos, reaccionando a los fallos que se produzcan.</li></ul>
Demanda inelástica: Por subir o bajar el precio no se modifica a penas la demanda.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hay que mantener presencia en la mente del cliente sobre todo cuando se plantee la adquisición de algunos de nuestros productos/servicios.</li></ul>
Demandas integrales: El cliente requiere soluciones completas a sus problemas globales.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estar atento a la detección de necesidades diversas.</li><li>• Intentar satisfacerlas con un mayor abanico de productos de calzado y/o de mejores características.</li></ul>
Varias personas del cliente que ejercen influencias en la compra: Influenciadores, decidores/prescriptores, compradores y usuarios.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Orientar nuestros esfuerzos a los participantes, por ese orden.</li><li>• Cuando no hay tiempo o el esfuerzo requerido no se puede hacer debemos enfocarnos en los influenciadores y prescriptores.</li></ul>

### 4.2. Fases de la compra

El buen vendedor/gestor de cuentas debe saber identificar las etapas por

las que transcurre el comprador al realizar la compra.

- El vendedor puede aparecer en la primera etapa o bien en alguna intermedia.
- Debe esforzarse en influir a su favor en cada una de ellas.

<b>Fase de compra</b>	<b>Acción del vendedor</b>
1. Reconocimiento de la necesidad.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ayudar al comprador a que sea consciente de los beneficios de la adquisición que puede realizar.</li></ul>
2. Descripción general de la necesidad.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Presentando un surtido/gama de productos amplia e interesante a las necesidades del cliente.</li></ul>
3. Búsqueda de proveedor.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ofreciéndonos como proveedor de proximidad ("a la mano").</li></ul>
4. Solicitud de propuesta/oferta.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Agilizando la toma de datos y la confección/envío de ofertas.</li></ul>
5. Negociación y selección de oferta y proveedor.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Argumentando nuestros puntos fuertes frente a los de la competencia o de otras alternativas.</li></ul>
6. Emisión de pedido.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Si ese necesario, recogiendo el pedido "en casa del cliente".</li></ul>
7. Revisión de la ejecución.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Asegurando la calidad del producto de calzado entregado para tranquilidad del cliente.</li></ul>

## **5. Sistemas y procesos de venta**

### **5.1. Sistemas de venta**

La venta se puede llevar a cabo mediante dos formas básicas:

- Venta pasiva: Otros agentes venden por nosotros como recoge-pedidos.
- Venta proactiva: Vendemos asumiendo el papel de vendedores.



### **5.2. Gestión de avisos comerciales y recoge-pedidos**

Consiste en la gestión de avisos procedentes de los canales establecidos en la empresa (teléfono, tiendas, contacto personal y página web).

### **5.3. Gestión de cuentas/clientes actuales**

Consiste en la gestión de las previsiones de venta, tanto firmes/reales como previsibles/potenciales, tanto de clientes actuales con los que se tienen relaciones comerciales en curso, con más o menos frecuencia y volumen.

La gestión de una cuenta puede propiciar la apertura de otras cuentas, mediante lo que se denomina "venta relacional".

### **5.4. Venta relacional**

Consiste en pedir a nuestros clientes actuales que nos den referencias de otros clientes que puedan necesitar nuestros productos.

### **5.5. Venta comercial**

Consiste en la realización de una venta desde el principio hasta el final, cubriendo todas y cada una de las fases de la venta.

## **6. Preventa comercial**

### **6.1. Orientación al cliente/consumidor**


Esta fase requiere tener en cuenta al cliente y sus necesidades a la par que el producto/empresa.

### **6.2. Segmentación de clientes/mercados**

Es una división conceptual del mercado en grupos homogéneos, con el objetivo de atender mejor a cada grupo.

### **6.3. Elección del mercado/clientes objetivo**

A partir del mapa anterior debemos elegir los clientes que van a ser nuestro mercado objetivo.

	<b>MANUAL DE VENTAS:</b> <b>GESTIÓN Y MEJORA DE LA FUERZA DE VENTAS</b>	Página 11 de 15
---	--	-----------------

#### **6.4. Posicionamiento de la empresa**

Para aumentar las posibilidades de la venta debemos crear una imagen asociada a ventajas/beneficios concretos de los productos de la empresa de calzado.

Del desajuste existente se plantea cómo se quiere que la empresa sea vista por el cliente.

### **7. Venta comercial**

#### **7.1. Investigación/Prospección del mercado/cliente y preparación del contacto**

La venta no se puede improvisar y por ello es absolutamente necesario que se lleve a cabo esta fase, dedicándole el tiempo necesario.

Se parte de la segmentación del mercado y de los clientes objetivos elegidos:

- Identificar fuentes de datos sobre el mercado elegido.
- Seleccionar las fuentes y obtener información de las mismas.

#### **7.2. Aproximación al cliente**

Hay dos tipos básicos de clientes, a saber, los prescriptores y los compradores finales:

- Prescriptor: Es el que debido a su influencia/importancia condiciona la elección de la compra.
- Comprador final: Es el beneficiario del producto de calzado comprado. Puede coincidir o no con el prescriptor.

#### **7.3. Fijación de una entrevista de ventas**

Esta es una de las fases más críticas de la venta y sin la cual el resto no tiene sentido:

- Emplear técnicas de marketing telefónico.

#### **7.4. Sondeo presencial/telefónico del cliente y de sus necesidades**

Consiste en preguntar para indagar en las necesidades explícitas e implícitas del cliente.



El oído puede ayudar tanto como la boca a conseguir las ventas.

Es importante tener claro qué se debe preguntar y cómo se debe preguntar.

#### **7.5. Presentación/argumentación del producto de calzado**

Requiere hacer un análisis DAFO de nuestro producto de calzado frente al de la competencia.

#### **7.6. Presentación/argumentación del precio, promociones y negociación**

No se debe presentar el precio hasta que el cliente no haya aceptado los beneficios del producto de calzado.

#### **7.7. Tratamiento de objeciones**

Identificar y tratar las objeciones:

- Identificar las objeciones.
- Evaluar la objeción.
- Comprensión.
- Tratamiento de la objeción real.
- Tratamiento de la objeción falsa/mentira (psicológica).

#### **7.8. El cierre de la venta**

Las estrategias de cierre tienen como objetivo ayudar a tomar una decisión al cliente que está indeciso.

Requiere estar atento y estudiar las señales de cierre que manda el cliente. Para finalizar:

- Recoger los acuerdos por escrito y lo más inmediatamente posible.
- Dar por escrito los datos de contacto posterior.

## 8. El presupuesto de ventas

### 8.1. Objetivo

Cada vendedor debe determinar el comportamiento de su demanda asignada, es decir, conocer qué se espera que haga el mercado asignado (clientes actuales, clientes potenciales, etc).

### 8.2. Beneficios de trabajar con presupuestos

- Al formalizar las responsabilidades de los vendedores, se ven obligados a pensar en el futuro.
- Proporciona expectativas definitivas que son un marco de trabajo para juzgar el desempeño subsiguiente.

### 8.3. Confección del presupuesto

Para determinar el presupuesto se requiere:

- Realizar un estudio histórico de la demanda.
- Realizar un estudio del futuro de la demanda.
- La suma de presupuestos de venta parciales es el presupuesto de venta global.

### 8.4. Análisis de sensibilidad del presupuesto

Para terminar de confeccionar el presupuesto se requiere que se realice un análisis de sensibilidad del tipo ¿qué pasa si...?, con objeto de determinar el efecto de un cambio en la información que refleja el presupuesto.

### 8.5. Estrategias para conseguir el presupuesto

Para cada presupuesto parcial individual se definen por escrito las estrategias/acciones para conseguirlo.

El conjunto de las estrategias parciales de venta se debe refundir en unas estrategias globales de venta.

Una vez confeccionado el presupuesto de ventas, se debe comunicar al Director Comercial para su revisión y aceptación.

### **8.6. Actualización del presupuesto**

A medida que avanza el año, se actualizan los datos del presupuesto.

## **9. Registro de clientes y carterización**

### **9.1. Ficha de clientes**

El objetivo de esta ficha es tener actualizados los datos y circunstancias de los clientes, para:

- facilitar al Director Comercial saber lo que sabe de la cuenta,
- asignar de forma racional las cuentas a los vendedores/gestores.

### **9.2. Carterización/clasificación de clientes/cuentas**

Consiste en que cada vendedor/gestor analice los clientes asignados para analizarlos bajo el punto de vista de la rentabilidad que suponen para la empresa.

## **10. Registro de la actividad comercial**

### **10.1. Necesidades de registro de actividad comercial**

El registro de los hechos facilita la retroalimentación rápida, lo cual aumenta la capacidad del departamento de ventas para adaptarse a situaciones poco predecibles.

### **10.2. Registro de actividades comerciales realizadas en la semana**

El objetivo de este informe es hacer recapacitar al vendedor/gestor sobre su desempeño y facilitar su seguimiento por parte del Gerente General.

### **10.3. Plan/presupuesto de actividades comerciales a realizar**

El objetivo de este informe es mejorar la capacidad de planificación y organización del tiempo del vendedor/gestor.

Debe administrar su tiempo para maximizar los resultados de su actividad.

### **10.4. Hoja de planificación/argumentos de cada visita de venta**

No se debe hacer ninguna visita o contacto telefónico con ningún cliente si antes no se ha cumplimentado la hoja de planificación/argumentos.

### **10.5. Informe de visita comercial realizada**

El objetivo de este informe es hacer recapacitar al vendedor/gestor sobre la entrevista de ventas realizada, recoger información valiosa del cliente y facilitar su seguimiento por parte del Director Comercial.

### **10.6. Informe de retroalimentación de clientes y competencia**

El objetivo es comprender la lógica del mercado, desarrollar un modelo mental lo más preciso posible sobre la forma en que funciona el mercado.

El objetivo de este informe es conocer la aceptación/rechazo de lo que se hace desde el departamento.

## **11. Objetivos y acciones para cumplir el presupuesto asignado**

### **11.1. Objetivos de la fuerza de ventas**

Es necesario registrar los aspectos tratados en el apartado de "Registros de la actividad comercial" para que se pueda realizar lo especificado a continuación.

Cada vendedor debe marcarse sus propios objetivos y tareas para cumplir con el presupuesto asignado.

Tales objetivos/tareas deben especificarse en términos de resultados medibles y actividades concretas.

### **11.2. Ratios de actividad comercial**

De los indicadores anteriores nacen las siguientes ratios, que nos permitirán gestionar mejor el proceso de venta:

- Número de llamadas a realizar para conseguir visita.
- Importe de ofertas aceptadas / Número de ofertas aceptadas.

## Anexo 26

# Propuesta de manual de ventas para la empresa de calzado (contraportada)

**VALERY**  
*Elegance*

### MANUAL DE VENTAS

GESTIÓN Y MEJORA DE LA FUERZA DE VENTAS

---

**1. Objetivo de este Manual de ventas**  
Disponer de un documento formativo y de consulta que permita capacitar al personal de la empresa de calzado con la venta, para descubrirse, evaluarse y mejorarse sin necesidad de supervisión estrecha.

**2. Organización de la fuerza de ventas**  
2.1. Objetivos de la fuerza de ventas  
Dependen del momento de la empresa, del producto de calzado a comercializar. Posibles objetivos:

- Prospección de mercado.
- Comunicación al mercado.
- Ventas.
- Gestión de cuentas.

2.2. Estrategias de la fuerza de ventas  
La estrategia es lo que hay que planificar y llevar a cabo para conseguir los objetivos antes enunciados.

Afecta a todos los aspectos de la venta (Organización, personal, método de trabajo, medios de trabajo, canales de información, alianzas, etc).

2.3. Estructura/organización de la fuerza de ventas  
Tipo de organización elegida más adecuada para conseguir los objetivos:

- Por zonas geográficas, por tipo de clientes, por gama/tipo de productos/servicios, por marca, por familia de productos/servicios, etc.

2.4. Organigrama funcional y jerárquico  
El número de personas en cada puesto depende del presupuesto de venta y de cómo la empresa utilice/combine el resto de herramientas de venta y marketing.

3. Gestión de la fuerza de ventas

3.1. Reclutamiento y selección de representantes

de la fuerza de ventas  
El perfil de puesto es el documento básico para realizar el reclutamiento del nuevo personal del departamento de ventas. El nivel de supervisión que requiera el puesto también determinará las cualidades mínimas del solicitante.

3.2. Acogida de nuevos vendedores

- Incorporación a la cultura de la empresa.
- Socialización del nuevo vendedor en los distintos departamentos y con el resto de la fuerza de ventas en oficina y en campo.
- Orientación/definición del ámbito de responsabilidad (cuentas, territorio, marcas, surtido de productos/servicios, etc).

3.3. Formación de la fuerza de ventas  
La formación, el aprendizaje y el desempeño óptimo como vendedor requieren pasar necesariamente por una serie de etapas (CASH):

- Conocimientos: La venta no es algo innato. Se requiere formación.
- Actitud: Disposición al proceso de formación por parte del vendedor. Esta etapa depende del vendedor y de su motivación (ver este apartado del manual).
- Sistema: Método, medios y organización de trabajo establecida para llevar a cabo las ventas.
- Hábito: Aplicación, realización y repetición sistemática del método de trabajo establecido. El vendedor debe conocer:
  - La descripción de su perfil de puesto y el resto de apartados de este manual de ventas.
  - La empresa, los productos de calzado, el mercado/sector/clientes asignados. Distintas formas de llevarse a cabo:
  - Formación continua en reuniones/aula y/o en el puesto de trabajo.
  - Seguimiento personal (coaching).

3.4. Motivación de representantes de ventas.

3.4.1. Elementos desmotivantes

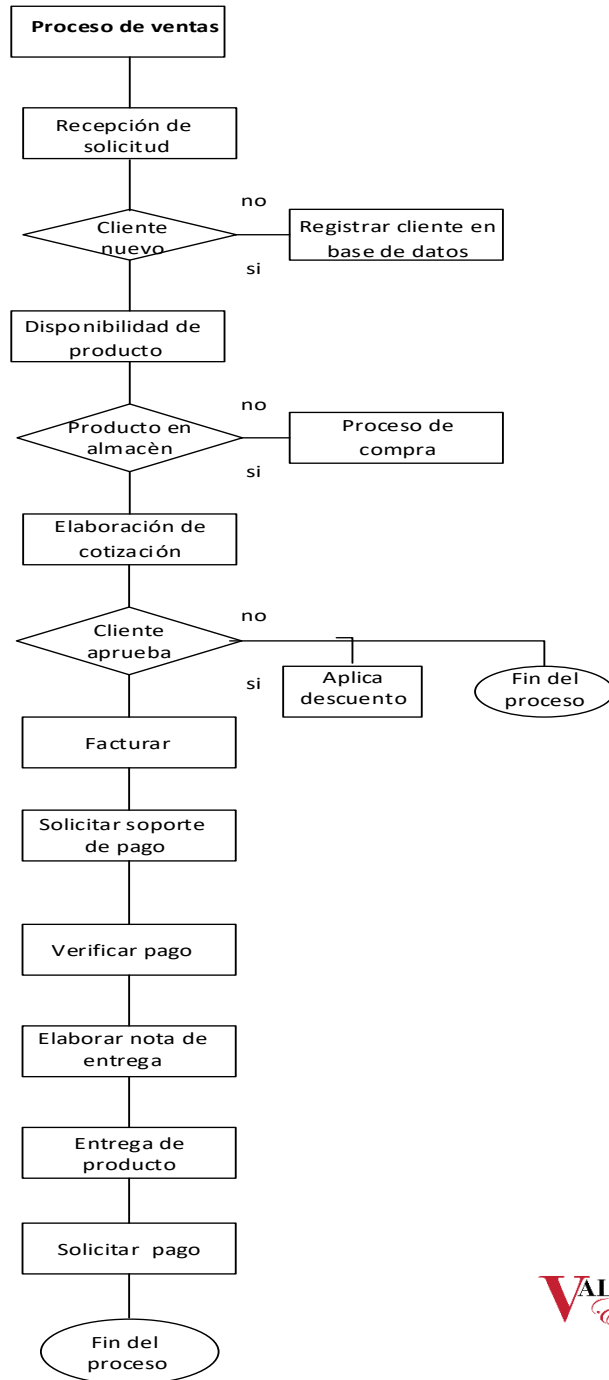
- Requerimientos inciertos del puesto: No saber lo que hay que hacer.
- Supervisión/comunicación inadecuada: Si el empleado percibe esto puede considerarlo como que está perdido, que no importa nada, que no le importa a nadie y que no hay unos valores claros de empresa y de funcionamiento.
- Falta de adecuación persona-puesto: Si el individuo no se adopta psicológicamente, temperamentalmente e incluso físicamente al puesto relacionado con las ventas, se genera incomodidad absoluta.
- Intolerancia al fracaso: Si no hay cierta tolerancia al fracaso, el individuo considerará que hay falta de adecuación entre su persona y el puesto que desempeña.
- Desarrollo inadecuado de personal: Por desconocimiento del puesto, capacitación inadecuada, ausencia de supervisión/seguimiento correcto.
- Ambiente laboral deficiente: Las malas relaciones entre compañeros y la falta de medios de trabajo.
- Conflicto trabajo-familia: Las malas relaciones entre compañeros y la falta de medios de trabajo, el trabajo en condiciones inadecuadas reduce la motivación.
- Factores personales no propicios para el puesto: Estabilidad emocional del vendedor, capacidad de superación, resistencia a la tensión, etc.
- Sistema deficiente de recompensas: La igualdad relativa el pago/recompensas puede ser más importante que los niveles de pago/recompensas absolutas.

**Zapatos que se ajustan a cada pie**



## Anexo 27

### Propuesta del Esquema del proceso de venta para empresa de calzado





## Anexo 28

### Diseño de evaluación en avances de capacitación

Estrategia:		Encargado:		No.de alcance	x	0
Objetivo:		Puesto:		No. 1		
Objetivos alcanzados según estrategia				No. 2		
				No. 3		
				No. 4		
				% planificado	% de avance	
Visión y logros alcanzados de objetivos			Acciones/recomendaciones			
Firma gerente de ventas: _____			Firma gerente general: _____			

