



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ingeniería
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA DE ROPA DEPORTIVA

Edison Roberto Godínez Fuentes

Asesorado por el Ing. Sergio Roberto Barrios Sandoval

Guatemala, mayo de 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA DE ROPA DEPORTIVA

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE INGENIERÍA
POR

EDISON ROBERTO GODÍNEZ FUENTES

ASESORADO POR EL ING. SERGIO ROBERTO BARRIOS SANDOVAL

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

INGENIERO INDUSTRIAL

GUATEMALA, MAYO DE 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERÍA



NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco
VOCAL I	Ing. Angel Roberto Sic García
VOCAL II	Ing. Pablo Christian de León Rodríguez
VOCAL III	Inga. Elvia Miriam Ruballos Samayoa
VOCAL IV	Br. Raúl Eduardo Ticún Córdova
VOCAL V	Br. Henry Fernando Duarte García
SECRETARIA	Inga. Lesbia Magalí Herrera López

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO

DECANO	Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco
EXAMINADORA	Inga. Rocío Carolina Medina Galindo
EXAMINADORA	Inga. Rosa Amarilis Dubón Mazariegos
EXAMINADOR	Ing. Julio Oswaldo Rojas Argueta
SECRETARIA	Inga. Lesbia Magalí Herrera López

HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

En cumplimiento con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de graduación titulado:

PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA DE ROPA DEPORTIVA

Tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, con fecha 24 de noviembre de 2014.



Edison Roberto Godínez Fuentes

Guatemala, Enero de 2016

Ingeniero

Juan José Peralta Dardón

Director de Escuela

Ingeniería Mecánica Industrial

Facultad de Ingeniería

Universidad de San Carlos de Guatemala

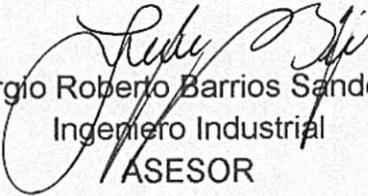
Respetable Ingeniero Peralta

Por este medio me dirijo a usted para someter a su consideración el trabajo de Graduación del estudiante **EDISON ROBERTO GODINEZ FUENTES** previo a obtener el título de Ingeniero Industrial.

El trabajo se titula: **PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA DE ROPA DEPORTIVA**; el cual he asesorado, revisado y considero que cumple con las normas y requisitos académicos, recomiendo su aprobación.

Agradeciendo su atención a la presente y sin otro particular, me suscribo.

Atentamente.

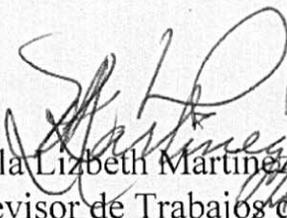

Sergio Roberto Barrios Sandoval
Ingeniero Industrial
ASESOR

Sergio Roberto Barrios S.
Ingeniero Industrial
Colegiado No 10002



Como Catedrático Revisor del Trabajo de Graduación titulado **PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA DE ROPA DEPORTIVA**, presentado por el estudiante universitario **Edison Roberto Godínez Fuentes**, apruebo el presente trabajo y recomiendo la autorización del mismo.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


INGA. KARLA MARTÍNEZ
Colegiada 5,706
Inga. Karla Lizbeth Martínez Vargas
Catedrático Revisor de Trabajos de Graduación
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

Guatemala; abril de 2016.

/mgp



REF.DIR.EMI.072.016

El Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer el dictamen del Asesor, el Visto Bueno del Revisor y la aprobación del Área de Lingüística del trabajo de graduación titulado **PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA DE ROPA DEPORTIVA**, presentado por el estudiante universitario **Edison Roberto Godínez Fuentes**, aprueba el presente trabajo y solicita la autorización del mismo.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Ing. Juan José Peralta Dardón
DIRECTOR

Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial



Guatemala, mayo de 2016.

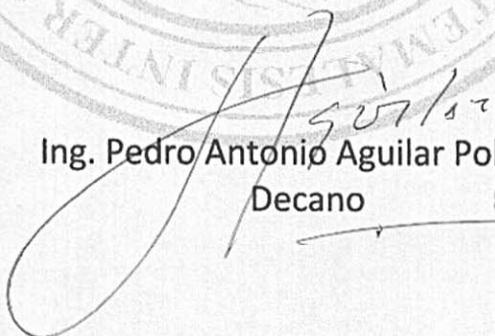
/mgp



DTG. 221.2016

El Decano de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer la aprobación por parte del Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, al Trabajo de Graduación titulado: **PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA DE ROPA DEPORTIVA**, presentado por el estudiante universitario: **Edison Roberto Godínez Fuentes**, y después de haber culminado las revisiones previas bajo la responsabilidad de las instancias correspondientes, autoriza la impresión del mismo.

IMPRÍMASE:


Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco
Decano



Guatemala, mayo de 2016

/gdech

ACTO QUE DEDICO A:

- Dios** Mi ayuda y fuente de sabiduría, mi Salvador, quien me demuestra su amor infinito a cada instante, a Él sean la gloria y la honra.
- Mis padres** Eberto Godínez y Elsa Fuentes de Godínez, por su apoyo amor y apoyo incondicional en mi vida. Su ejemplo de amor y confianza en Dios es de inspiración en mi vida.
- Mi hermana** Guicela Godínez de Quiquivix, por sus consejos y ayuda en este proceso.
- Mi cuñado** Luis Quiquivix, por abrirme las puertas de su hogar y brindarme su apoyo incondicional.
- Mi novia** Daniela Quiquivix, por estar a mi lado en esta etapa de mi vida, brindarme su apoyo y amor incondicional.

AGRADECIMIENTOS A:

Universidad de San Carlos de Guatemala	Por abrirme las puertas y brindarme la oportunidad de estudiar en ella.
Facultad de Ingeniería	Por brindarme la enseñanza necesaria para crecer en mis conocimientos profesionales.
Mis compañeros de la facultad	Juan José Barrios, Marvin de León, Edin González, por el apoyo que nos brindamos durante la carrera.
Asesor de trabajo de graduación	Ingeniero industrial Sergio Roberto Barrios Sandoval, por su apoyo y ayuda en este proceso.
Serigrafía y Deportes Nevimar	Por abrirme las puertas de su organización para poder realizar mi trabajo de graduación.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	VII
GLOSARIO	IX
RESUMEN.....	XI
OBJETIVOS.....	XIII
INTRODUCCIÓN	XV
1. GENERALIDADES.....	1
1.1. Reseña histórica de la empresa	1
1.1.1. Ubicación de la empresa	2
1.1.2. Marca.....	3
1.1.3. Estructura de la empresa.....	4
1.1.3.1. Misión	4
1.1.3.2. Visión.....	4
1.1.3.3. Política.....	4
1.2. Productos que ofrece la empresa.....	5
1.2.1. Listado de productos	5
1.2.2. Descripción del producto al que está enfocado el plan.....	9
2. SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA.....	11
2.1. Análisis de la situación actual de la empresa	11
2.1.1. Alcances	11
2.1.2. Límites	12
2.2. Participación actual de la empresa en el mercado	13
2.3. Análisis FODA	14

2.3.1.	Matriz FODA.....	15
3.	PROPUESTA DEL PLAN DE MERCADEO	17
3.1.	Análisis del consumidor por medio de encuesta	17
3.1.1.	Utilización de los resultados de la encuesta.....	17
3.1.2.	Modelo de encuesta	17
3.2.	Resumen ejecutivo del plan	18
3.3.	Objetivos del plan de mercadeo.....	18
3.3.1.	Objetivos	19
3.3.2.	Metas.....	19
3.4.	Selección del mercado objetivo.....	19
3.4.1.	Segmentación del mercado objetivo	19
3.5.	Características mercadológicas del competidor	21
3.5.1.	Estrategias	22
3.5.2.	Precios	22
3.6.	Análisis del producto	23
3.6.1.	Precios	23
3.6.2.	Análisis de ventas del producto.....	23
3.7.	Estrategias de mercadotecnia.....	24
3.7.1.	Estrategias del producto.....	24
3.7.1.1.	Posicionamiento de la marca	24
3.7.2.	Estrategias de precio.....	25
3.7.2.1.	Estrategias de administración del precio.....	25
3.7.3.	Estrategias de promoción.....	25
3.7.3.1.	Estrategias de uso de promociones	26
3.7.3.2.	Estrategias publicitarias.....	26
3.7.4.	Estrategias de distribución	26
3.8.	Análisis financiero	27

4.	IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO	31
4.1.	Resultados e interpretación de la encuesta de análisis al consumidor	31
4.1.1.	Período de aplicación de la encuesta	31
4.1.2.	Muestra utilizada.....	31
4.1.3.	Resultados.....	32
4.1.3.1.	Preferencias de compra.....	37
4.1.3.2.	Motivadores para la compra	37
4.1.3.3.	Actitudes favorables y desfavorables del consumidor	38
	4.1.3.3.1. Actitudes favorables	38
	4.1.3.3.2. Actitudes desfavorables	39
4.1.4.	Interpretación de resultados	39
4.2.	Implementación de la mezcla de mercadotecnia de acuerdo a estrategias	40
4.2.1.	Producto	40
4.2.1.1.	Impulso de imagen del producto.....	40
4.2.1.2.	Empaque	41
4.2.2.	Precio	42
4.2.2.1.	Fijación de precios.....	42
4.2.3.	Promoción.....	45
4.2.3.1.	Herramientas promocionales.....	45
	4.2.3.1.1. Incentivos de promoción.....	45
4.2.3.2.	Medios publicitarios	46
	4.2.3.2.1. Publicidad no pagada ...	46
	4.2.3.2.2. Publicidad pagada	47
4.2.4.	Distribución	49

	4.2.4.1.	Sistema de distribución	49
4.3.		Programación del plan de mercadeo	52
	4.3.1.	Cronograma de actividades del plan	52
	4.3.2.	Recursos	53
	4.3.2.1.	Humanos	53
	4.3.2.2.	Materiales.....	53
	4.3.2.3.	Económicos.....	54
	4.3.3.	Personal a cargo	54
	4.3.3.1.	Funciones.....	54
5.		SEGUIMIENTO Y CONTROL	59
5.1.		Evaluación de resultados	59
	5.1.1.	Control de ventas	59
	5.1.2.	Grado de satisfacción de los clientes	60
5.2.		Control de resultados	60
	5.2.1.	Mejora o sustitución de estrategias	61
	5.2.2.	Análisis de los objetivos del plan.....	61
	5.2.3.	Mejoras en el producto.....	61
6.		IMPACTO AMBIENTAL	63
6.1.		Tipos de desechos en la empresa	63
	6.1.1.	Desechos de tipo sólido	64
	6.1.2.	Desechos de tipo líquido	65
6.2.		Medidas de mitigación para contrarrestar la contaminación ambiental.....	66
	6.2.1.	Reutilización de sobrantes de tela.....	68
	6.2.2.	Uso adecuado del agua en el proceso de fabricación	68
	6.2.3.	Uso de sobrantes de algodón.....	69

6.2.4.	Manejo adecuado de líquidos utilizados en el proceso.....	70
6.2.5.	Utilización adecuada de otros residuos	70
CONCLUSIONES		71
RECOMENDACIONES.....		73
BIBLIOGRAFÍA.....		75
APÉNDICES		77

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

1.	Ubicación de la empresa Nevimar	2
2.	Logo original de Nevimar	3
3.	Logo actual de Nevimar	3
4.	Sublimados A	6
5.	Sublimados 2	6
6.	Futbol estilos A.....	7
7.	Basquetbol estilos A.....	7
8.	Basquetbol sublimados	8
9.	Licras en playera manga larga y corta	9
10.	Mapa de la ciudad de Guatemala	20
11.	Características para comprar	33
12.	Lugar de compra uniformes deportivos	34
13.	Precios a pagar por el cliente	35
14.	Conocimiento de la marca Nevimar	36
15.	Medio de conocimiento de la marca.....	37
16.	Ilustración empaque plástico transparente.....	42
17.	Canal directo	49
18.	Canal detallista.....	50
19.	Programación del plan de mercadeo	52
20.	Encuesta de satisfacción del cliente.....	60

TABLAS

I.	Análisis FODA.....	14
II.	Matriz FODA	15
III.	Costos anuales por elaboración de uniformes deportivos	28
IV.	Costos plan de mercadeo	29
V.	Motivadores de compra	33
VI.	Lugares de compra uniformes deportivos.....	34
VII.	Precios a pagar por el cliente	34
VIII.	Conocimiento de la marca Nevimar	35
IX.	Medio de conocimiento de la marca	36
X.	Evaluación de aspectos negativos y positivos	38
XI.	Proyecciones de costos de la empresa para próximo año.....	43
XII.	Proyección de ventas para los siguientes cinco años.....	59
XIII.	Comparación combustible <i>versus</i> GLP.....	67

GLOSARIO

Calidad	Grado de aceptación o satisfacción que proporciona un producto o servicio a las necesidades y expectativas del cliente.
Comburente	Sustancia que favorece a la combustión de otras.
Confección	Producción de un material a partir de la combinación de sus componentes, especialmente las que requieren un trabajo manual, como prendas de vestir.
Inflamable	Facilidad que tiene un objeto para inflamarse o arder.
Innovar	Introducir nuevas propuestas, inventos novedades para una determinada cuestión.
Mitigación	Esfuerzo por reducir la pérdida de vida y propiedad reduciendo los desastres.
Muestra	Parte o cantidad que representa al total de una cosa.
Nocivo	Que hace daño o es perjudicial para la salud.
Plan estratégico	Documento que se elabora por la organización responsable para dar a conocer las estrategias a seguir en el mediano plazo.

Poliéster	Resina plástica que se obtiene mediante una reacción química y que es muy resistente a la humedad y a productos químicos.
Probabilidad	Circunstancias de que algo sea probable que ocurra.
Productividad	Relación entre la cantidad de productos obtenidos por un sistema productivo y los recursos que fueron utilizados para obtenerlos.
Recursos	Fuente a partir del cual se produce un bien.
Serigrafía	Técnica para la impresión de tinta vibrante en superficies como tela.
Stock	Producto acabado y terminado para su venta.
Sublimación	Técnica para el marcaje de objetos mediante transferencias de tinta al objeto, con la aplicación de calor.
Tasa de producción	Cantidad de artículos realizados en cierta cantidad de tiempo.
Tóxico	Sustancia que puede causar trastornos o la muerte debido a un efecto químico.

RESUMEN

El estudio consistió en proponer un plan de mercadeo para una empresa de ropa deportiva, siendo la organización Serigrafía y Deportes Nevimar ubicada en el municipio de Mixco del departamento de Guatemala.

Inicialmente, se describe a la organización, desde su historia, la estructura organizacional hasta la descripción de los bienes principales que elaboran.

Posteriormente, se realizó un análisis de la situación actual de la empresa, en donde se establecieron fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, marcándose notoriamente entre los aspectos negativos la ausencia de un medio de publicidad en cualquier medio de comunicación.

A partir de esto, se elaboró paso a paso un plan de mercadeo, se determinó un mercado objetivo, además de la creación de estrategias de mercadotecnia.

Luego de formular la propuesta de plan de mercadotecnia, se identificó de qué manera se llevaría a cabo el proceso de implementación y se proporcionó una programación de actividades.

Luego, con el propósito de velar para que las actividades del plan se llevaran a cabo, fue necesario definir las variables de control y retroalimentación del plan.

Complementariamente a esto, se describieron medidas de implementación en la empresa para mitigar la contaminación ambiental.

OBJETIVOS

General

Establecer un plan de mercadeo para la empresa de ropa deportiva Serigrafía y Deportes Nevimar.

Específicos

1. Analizar la situación actual de la empresa Serigrafía y Deportes Nevimar ante sus competidores.
2. Identificar las fortalezas y debilidades de la empresa en la actualidad en cuestiones de mercadeo.
3. Identificar oportunidades y amenazas de la empresa frente a la competencia.
4. Analizar las estrategias de mercadeo utilizadas por la competencia para la venta de sus productos.
5. Establecer el mercado objetivo al cual es dirigido el plan de mercadeo.
6. Definir estrategias de mercadotecnia como parte del plan a elaborar.
7. Determinar las preferencias de compra de los consumidores del producto.

8. Determinar los recursos que deben usarse como parte del plan de mercadeo.

INTRODUCCIÓN

Toda empresa en la actualidad desea ser más rentable, por medio del producto que ofrece y es bien sabido que para lograr esto es necesario ser innovador entre los competidores del mercado, cuidando cada elemento del proceso de venta. Sin embargo, muchas empresas no se enfocan en el aspecto más importante del proceso que es el cliente.

Serigrafía y Deportes Nevimar es una empresa que tiene varios años de estar establecida en el mercado de productos como uniformes deportivos. Sin embargo, como organización, no han desarrollado todo su potencial, dado que no están preparados en el área de mercadotecnia, las empresas competidoras sacan ventaja y ocurren pérdidas económicas y en cuanto al número de clientes de la organización.

La elaboración del plan de mercadeo permite atraer más clientes, aumentar la satisfacción de los actuales compradores y proveer acciones para dar a conocer el producto, todo esto enfocado a innovar ante la competencia.

Además de esto, los beneficios obtenidos serán de tipo económico, pues al tener claras las acciones con el plan de mercadeo, se espera aumentar las ventas beneficiando a altos mandos y a su vez el beneficio se verá reflejado hacia los trabajadores, y se logrará ser más competitivos a nivel de calidad y precio del producto.

1. GENERALIDADES

Serigrafía y Deportes Nevimar es una empresa que se dedica a la fabricación de ropa deportiva, uniformes empresariales, para establecimientos educativos y comercio en general.

1.2. Reseña histórica de la empresa

Inició operaciones en 1982, siendo su primera ubicación en la colonia La Florida en la ciudad de Guatemala.

Inicialmente era un taller de tipo artesanal en el cual laboraban 5 trabajadores, entre ellos el dueño y fundador, el señor Neftalí González, pero en 1992, se trasladan a donde se encuentran en la actualidad, debido a causas como ampliar sus instalaciones, capacidad de producción y cantidad de personal.

Ya en la nueva sede la empresa se enfoca principalmente en la elaboración de uniformes deportivos, pero dado que se logró apreciar que en el mercado de la ciudad de Guatemala existía una demanda, en cuanto a la elaboración de uniformes para establecimientos escolares, se amplía el enfoque original que tenía logrando con esto un crecimiento empresarial.

Serigrafía y Deportes Nevimar se ha caracterizado por su apoyo al fútbol nacional, siendo patrocinador de varios equipos tanto en liga nacional como en las ligas de ascenso, brindándoles uniformes deportivos de alta calidad. El primer equipo patrocinado hace aproximadamente 10 años fue el deportivo San

Pedro del departamento de San Marcos, que actualmente se encuentra en la primera división de Guatemala.

La meta como empresa es lograr ser reconocidos en el mercado nacional, buscando siempre la innovación en cuanto a tecnologías, herramientas y elaboración de sus productos.

1.2.1. Ubicación de la empresa

Las instalaciones de la empresa Serigrafía y Deportes Nevimar se encuentran en 7 calle 33-14 Bosques de San Nicolás, zona 4 en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala (ver figura 1).

Figura 1. Ubicación de la empresa Nevimar



Fuente: Google maps. Consulta: noviembre de 2014.

1.2.2. Marca

La marca Nevimar fue creada desde la fundación de la empresa en 1982, por el fundador y propietario el señor Neftalí Víctor Manuel González Fuentes, el primer logo utilizado es el mostrado en la figura 2.

Figura 2. **Logo original de Nevimar**



Fuente: empresa Serigrafía y Deportes Nevimar.

El logo de la empresa en la actualidad es el que se muestra en la figura 3.

Figura 3. **Logo actual de Nevimar**



Fuente: empresa Serigrafía y Deportes Nevimar.

1.2.3. Estructura de la empresa

Esta intentará ofrecer su producto en el mercado para recuperar el dinero invertido para su producción, con lo cual, la finalidad de la empresa es el beneficio.

1.2.3.1. Misión

“Fabricar y comercializar ropa deportiva a nivel nacional, ofreciendo un producto de alta calidad a un precio competitivo, para así satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes”¹.

1.2.3.2. Visión

“Nuestra visión para el año 2022 es ser una empresa muy reconocida a nivel Nacional e Internacional por el buen servicio y la calidad de nuestros productos”².

1.2.3.3. Política

Serigrafía y Deportes Nevimar ha creado políticas con las cuales se rigen, siendo estas las siguientes:

- Mejorar e innovar constantemente en la elaboración de ropa y uniformes deportivos.
- Llenar y superar los requisitos de los clientes en cuanto a ofrecer un producto de calidad.

¹ Fuente: Gerente general de Serigrafía y Deportes Nevimar, entrevista 2014.

² Ibíd

- Brindar oportunidades a todos sus empleados, procurando siempre la productividad dentro de la empresa.

1.3. Productos que ofrece la empresa

En la actualidad Serigrafía y Deportes Nevimar se dedica a la creación y confección de ropa deportiva, uniformes escolares y uniformes para empresas, contando con una amplia lista de productos, además de diversos servicios relacionados a serigrafía.

A continuación se mencionan algunos de los productos con los que cuenta la empresa.

1.3.1. Listado de productos

Serigrafía y Deportes Nevimar cuenta tanto del grupo de uniformes deportivos, con los siguientes tipos de productos:

- Fútbol sublimados A: uniformes deportivos confeccionados con la técnica de sublimación o impresión digital, el cual es un proceso en el que se utilizan tintas especiales de alta tecnología que permite obtener óptimos resultados, excelente calidad y un ahorro en cuanto a costos de materiales (ver figura 4).

Figura 4. **Sublimados A**



Fuente: Catálogo deportivo Nevimar.

- Futbol sublimados 2, uniforme deportivo confeccionado utilizando la técnica de sublimación para impresión de serigrafía, se agregan cortes complejos. Este producto permite realizar diversos detalles en la confección, además es un producto de excelente calidad (ver figura 5).

Figura 5. **Sublimados 2**



Fuente: Catálogo Deportivo Nevimar.

- Fútbol estilos A, producto que presenta una menor calidad en la serigrafía, utilizando materiales de alta calidad en las telas (ver figura 6).

Figura 6. **Fútbol estilos A**



Fuente: Catálogo deportivo Nevimar.

- Basquetbol estilos A, la empresa también elabora uniformes para esta disciplina deportiva. Su confección se enfoca en cortes más complejos y utilización de la técnica de sublimación para serigrafía (ver figura 7).

Figura 7. **Basquetbol estilos A**



Fuente: Catálogo deportivo Nevimar.

- Basquetbol sublimados, se obtienen resultados de alta calidad por las tintas especiales que se utilizan, aunque no se realizan cortes complejos como el estilo A (ver figura 8).

Figura 8. **Basquetbol sublimados**



Fuente: Catálogo deportivo Nevimar.

- Otros artículos deportivos son elaborados para ser utilizados por parte de deportistas que desean un desempeño al máximo en sus actividades, entre estos se pueden mencionar:
 - Licras en playera manga larga (ver figura 9)
 - Licras en playera manga corta (ver figura 9)
 - Licras en pantaloneta
 - Gabachas para entrenamiento
 - Medias de diferentes tipos

Figura 9. **Licras en playera manga larga y corta**



Fuente: Catálogo deportivo Nevimar.

1.3.2. Descripción del producto al que está enfocado el plan

El plan de mercadeo para la empresa Serigrafía y Deportes Nevimar se enfoca específicamente a los uniformes deportivos para futbol, este es el principal producto, ya que la visión que tuvo el señor Neftalí González fue la creación de una empresa que elaborara uniformes deportivos de futbol, dada la pasión y atracción que él y su familia sienten hacia este deporte.

En la elaboración de uniformes deportivos de futbol se ha caracterizado su alta calidad, tanto en la utilización de materia prima que es la tela 100 % algodón, 100 % poliéster o combinado (50 % algodón y 50 % poliéster), la confección con finos acabados, los estilos únicos y exclusivos como también en el uso de tecnologías como la sublimación.

2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

2.1. Análisis de la situación actual de la empresa

Serigrafía y Deportes Nevimar, actualmente cuenta con un edificio propio de la empresa, en el cual se encuentran todos los departamentos que la conforman, entre ellos la sala de ventas de sus productos. El Departamento de Producción ocupa un espacio físico amplio y adecuado para realizar las tareas ya programadas, y se sabe por datos de la empresa que tiene una tasa de producción de aproximadamente 300 playeras diarias. Antes de iniciar la producción de playeras cuando se tiene a la vista un nuevo pedido se hacen diversas pruebas en el área de diseño, para que las especificaciones cumplan con los requerimientos del cliente para luego ya pasar al área de corte y confección.

De acuerdo a datos proporcionados por la empresa la productividad que se maneja en el Departamento de Corte y Confección es de 5,4 prendas/horas-hombre.

2.1.1. Alcances

Por medio de una entrevista realizada al gerente de Ventas y a través de una inspección a la empresa se lograron conocer los alcances que Serigrafía y Deportes Nevimar desea lograr:

- Ser una empresa reconocida primeramente en la ciudad de Guatemala para luego alcanzar reconocimiento a nivel nacional e internacional,

caracterizándose siempre por la calidad tanto en la elaboración de sus productos como también en los materiales que se utilizan.

- Aumentar el nivel de ventas de la empresa por medio de la utilización de planes estratégicos y los recursos disponibles que permitan alcanzar segmentos de mercado en los que se desconoce el producto o existen otras marcas.
- Innovar constantemente en cuanto al uso de nuevas tecnologías para la elaboración de los productos, buscando siempre la satisfacción del cliente, la correcta utilización del espacio físico con el que cuenta la empresa y de sus costos.
- Alcanzar una correcta distribución de los productos para que los clientes tengan facilidades para conocer y adquirir los productos.
- Brindar siempre a sus trabajadores un ambiente agradable de trabajo, las comodidades necesarias para una buena productividad y la remuneración adecuada por la prestación de sus servicios.

2.1.2. Límites

Se determinaron a través de la entrevista las limitantes que tiene la empresa para poder lograr sus objetivos y alcances propuestos.

- En el área de productiva la empresa está organizada de buena forma contando con los departamentos de Ventas, Compras, Diseño y Producción, pero se pudo conocer que en el Departamento de Mercadotecnia no se cuenta con personal a cargo, esto debido a no es posible cubrir esa área por la cantidad limitada de trabajadores que existen.

- No existen planes estratégicos como empresa ni un plan de mercado bien elaborado que permita guiar hacia donde se quiere llegar como empresa.
- Serigrafía y Deportes Nevimar actualmente realiza su producción bajo pedidos, pues esto hace que los costos de producción sean menores, pero esto es negativo para la empresa porque no se pueden vender de manera individual los productos.
- La expansión a un mercado internacional como empresa y como marca sería muy dificultosa, ya que representa conocer tanto leyes como costumbres de otro país y para la empresa figura una inversión de recursos muy grande.

2.2. Participación actual de la empresa en el mercado

La empresa no cuenta actualmente con porcentajes o cifras exactas sobre cuanto abarca en el mercado de ropa deportiva y uniformes en Guatemala, pero se conoce que es la encargada de realizar uniformes escolares a una cantidad muy grande de establecimientos educativos, tanto en el área del municipio de Mixco como en la ciudad de Guatemala.

En cuanto a los uniformes deportivos como se menciona anteriormente, la empresa patrocina a aproximadamente 10 equipos, entre ellos pertenecientes a liga nacional, primera y segunda división del fútbol guatemalteco. Entre ellos se podría mencionar a Malacateco y el equipo de la Universidad de San Carlos. A la mayoría de equipos se les brinda como patrocinio todo el apoyo en cuanto a uniformes deportivos para encuentros y para entrenamientos.

Los patrocinios a equipos han ayudado a dar a conocer más la marca a nivel nacional, pues muchas personas se han acercado a hacer sus pedidos de

uniformes y piden que estos uniformes lleven la marca de la empresa, situación que años atrás no sucedía.

En la actualidad, se cuenta solamente con dos puntos de venta, siendo el primero en donde actualmente se encuentra la fábrica de Serigrafía y Deportes Nevimar en la zona 4 de Mixco. El otro lugar donde se venden los productos es en el municipio San Pedro Sacatepéquez, departamento de San Marcos, de donde es originario el dueño de la empresa. En este lugar no hay un local propiamente de la empresa, sino que se vende el producto a través de otra empresa que se dedica también a fabricar uniformes deportivos.

2.3. Análisis FODA

El análisis FODA realizado a Serigrafía y Deportes Nevimar se muestra en la siguiente tabla:

Tabla I. Análisis FODA

	ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
NEGATIVO	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bajo <i>stock</i> de mercadería, pues el procedimiento para fabricación de productos es de acuerdo a pedidos hechos. • El único punto de venta de la empresa tiene una mala ubicación. • La accesibilidad de los productos hacia el cliente es complicada. • No hay evidencias sobre el uso de la mercadotecnia en la empresa. • La capacidad de producción de la empresa es limitada. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La falsificación de uniformes es muy notoria, las personas se dedican a la venta de prendas en nombre de Nevimar pero claramente estas prendas que se ofrecen sin el consentimiento de la empresa, carecen de calidad y de los atributos con que actualmente cuentan los productos. • Competidores en el mercado, las empresas que ofrecen uniformes deportivos buscan la forma de atraer nuevos clientes con el uso de la mercadotecnia. • Cambios en la economía del país.

Continuación de la tabla I.

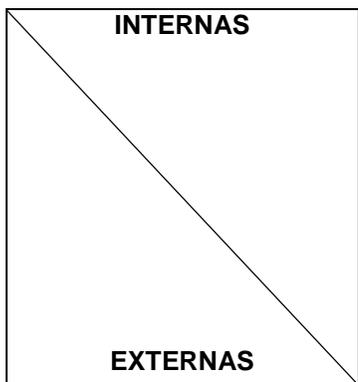
POSITIVO	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa patrocina a algunos equipos de liga nacional y de primera división, lo cual ha sido importante para dar a conocer los uniformes. • Se cuenta con maquinaria de última tecnología y se busca siempre innovar este sentido. • Se cuenta con una cartera de clientes bien definida. • Atención personalizada al cliente por parte de los vendedores. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los precios que maneja Nevimar en sus productos son más bajos que los de la competencia. • Amplio mercado, el futbol es el deporte número uno en Guatemala y las personas tiene una inclinación a comprar ropa deportiva. • Posibilidad de atracción de clientes perdidos por otras empresas, dado el mal servicio y mala calidad que deja insatisfechos a los compradores.
-----------------	--	---

Fuente: elaboración propia.

2.3.1. Matriz FODA

Las estrategias obtenidas del análisis FODA, se muestran en la siguiente tabla:

Tabla II. Matriz FODA

<p>INTERNAS</p>  <p>EXTERNAS</p>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Patrocinio a algunos equipos de futbol. • Utilización de maquinaria de última tecnología. • Se cuenta con una cartera de clientes bien definida. • Atención personalizada al cliente. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bajo <i>stock</i> de mercadería. • Mala ubicación de único punto de venta. • Accesibilidad complicada de los productos. • No hay evidencias sobre el uso de la mercadotecnia en la empresa. • La capacidad de producción de la empresa es limitada.
---	---	---

Continuación de la tabla II.

<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios más bajos que la competencia. • El mercado de uniformes deportivos es muy amplio. • Posibilidad de atracción de clientes perdidos por otras empresas. 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ampliar el patrocinio a otros equipos para atraer nuevos clientes. • Posicionar la marca en la mente del cliente. • Atraer la atención de nuevos clientes realizando mejoras en los productos. 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejar un <i>stock</i> de mercadería eficiente dada la posibilidad de atraer nuevos clientes. • Implementar métodos de mercadotecnia para ampliar la demanda. • Ampliar los puntos de venta para mejorar la disponibilidad del producto al cliente.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falsificación de uniformes deportivos. • Competidores en el mercado. • Cambios en la economía del país. 	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilización de distintivos en los productos, para disminuir la falsificación. • Mejorar el servicio al cliente por medio de capacitaciones al personal y evaluaciones de servicio. 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilización de la publicidad para atraer nuevos clientes. • Búsqueda de opciones para aumentar la capacidad productiva.

Fuente: elaboración propia.

3. PROPUESTA DEL PLAN DE MERCADEO

3.1. Análisis del consumidor por medio de encuesta

Se determinó hacer uso de la encuesta como medio de investigación, debido a su bajo coste y fácil aplicación, utilizando la encuesta de tipo personal (ver apéndice 1 y 2).

El uso de la encuesta tiene como objetivo analizar al consumidor, específicamente hombres y mujeres de 15 a 40 años del área de la ciudad de Guatemala, que compren o hayan comprado uniformes deportivos.

3.1.1. Utilización de los resultados de la encuesta

Los resultados de dicha encuesta permiten recopilar información importante como fuente principal para la elaboración plan de mercadeo, pues de ella se interpretan las necesidades y deseos del cliente.

3.1.2. Modelo de encuesta

En los apéndices 1 y 2 se da a conocer los modelos de encuesta que fueron realizados a clientes de Serigrafía y Deportes Nevimar y a clientes potenciales. La encuesta fue elaborada con énfasis en conocer al cliente, sus preferencias en cuanto a compra, los motivadores que hacen que prefiera la marca y actitudes que dan la pauta para conocer sobre qué aspectos enfocarse el plan de mercadotecnia.

3.2. Resumen ejecutivo del plan

La empresa Serigrafía y Deportes Nevimar se rige por la misión de ser una organización que confecciona ropa de vestir de alta calidad a precio competitivo, y el fin primordial es satisfacer y sobrepasar expectativas de los clientes, por lo que apegado y guiado por esa misión, se ha diseñado este plan de mercadotecnia.

La idea principal de implementar un plan de mercadotecnia dentro de la organización se basa en que existe una falta de aprovechamiento de la mercadotecnia, y el deseo de posicionar la marca en la mente del mercado meta, que para un comienzo y alto impacto se toma a la ciudad de Guatemala como tal.

Se deben ofrecer a los clientes del mercado meta calidades superiores a otros productos y características únicas que llamarán su atención. Se utilizarán varios medios como parte de la campaña de promoción, cubriendo así la totalidad del mercado meta.

Para que este plan tenga éxito es necesario el aporte económico de la empresa para cubrir los costos que esto representa.

3.3. Objetivos del plan de mercadeo

Establecer los objetivos del plan de mercadotecnia es esencial, ya que a través de ellos se indica el camino que se debe seguir y hacia qué lugar se quiere llegar, permite además, evaluar los resultados, sabiendo a que grado se ha cumplido cada objetivo propuesto.

3.3.1. Objetivos

- Aumentar el nivel de participación en el mercado de venta de uniformes deportivos.
- Aumentar el valor que el producto en su totalidad ofrezca al cliente.
- Determinar un precio que permita cubrir los costos del plan de mercadeo y generar utilidades.

3.3.2. Metas

- Elevar el posicionamiento de la marca en el mercado objetivo.
- Fijar un nuevo precio, empaque y características que aumenten la satisfacción del cliente.
- Obtener un nivel de cobertura con mayoristas.

3.4. Selección del mercado objetivo

Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comercializados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo meta.

3.4.1. Segmentación del mercado objetivo

Es necesario enfocarse en un grupo de consumidores que cuenten con características y necesidades semejantes y en los que el producto sea atractivo para ser comprado, pues esto hace que sea probable que estos clientes

respondan de modo similar a las estrategias de mercadotecnia, dado como resultado el éxito del plan de mercadotecnia.

- Segmentación geográfica: permite dividir el mercado en determinadas zonas geográficas por ejemplo un país, estado, ciudad, comunidad, aldea, colonia, con el objetivo de aumentar las ventas en el área elegida.

El mercado objetivo de la empresa Nevimar es la ciudad de Guatemala, por su alta actividad económica y facilidad para la distribución del producto.

Ciudad de Guatemala es uno de los 340 municipios existentes actualmente en el país, es la capital de la nación y posee una extensión territorial de aproximadamente 228 kilómetros cuadrados dividida en 25 zonas, omitiendo las zonas 20, 22 y 23 que son parte de otros municipios.

Figura 10. **Mapa de la ciudad de Guatemala**



Fuente: *Google maps*. <https://www.google.com.gt/maps>. Consulta: diciembre de 2014.

- Segmentación demográfica: consiste en dividir el mercado en grupos según variables, como: sexo, edad, educación, ingresos, etnias, religión y nacionalidad.

El municipio de Guatemala posee una población de 942 348 habitantes aproximados, 444 429 pertenecen al género masculino y 497 919 pertenecen al género femenino, según el Instituto Nacional de Estadística, 2002 y 2006.

El enfoque para este plan de mercadotecnia será a personas de 15 a 40 años que tengan un nivel económico medio-bajo.

3.5. Características mercadológicas del competidor

En cuanto a competidores a nivel del municipio de Guatemala cabe mencionar que existe una cantidad muy grande de oferentes, entre formales e informales, que ofrecen al mercado uniformes deportivos, mismos que varían en su valor comercial dependiendo de la marca y calidad.

Existen tiendas de marca donde se manejan precios altos pues cuentan con uniformes originales de equipos de futbol a nivel mundial, como también existe el mercado de baja calidad en cuanto a diseños, materiales y calidad con un precio muy bajo.

La empresa desea enfocarse a elaborar un producto que sea de alta calidad pero que a la vez el precio final sea bien recibido por los clientes, esto es, que se ofrezca más valor por el dinero que invertirán.

Entre los principales competidores de Nevimar en el mercado objetivo, se puede mencionar a las marcas Spadd, S. A., Do More, S. A., DMS, S. A., entre

otros, de los cuales se resaltarán las características más importantes de cada empresa en cuanto a estrategias y precios de acuerdo a investigaciones realizadas:

3.5.1. Estrategias

- Estrategias de la marca Spadd: las estrategias utilizadas por esta empresa son que ellos utilizan un precio único por el uniforme, y el cliente puede personalizar su uniforme a su conveniencia. Además, cuentan con la tecnología de sublimación, misma con la que cuenta Nevimar, cuentan también con una página de internet en donde se pueden observar estilos de uniformes y contactar a asesores de venta.
- Estrategias de la marca DMS cuentan con página de internet para observar los estilos de uniformes que ofrecen además de descuentos por compras al por mayor.
- Estrategias de la marca Do More: esta empresa se enfoca más en brindar precios accesibles para los clientes, sabiendo que utilizan materiales de menor calidad.

3.5.2. Precios

Los precios por uniforme completo que comprende playera, pantaloneta y medias de las empresas mencionadas son:

- Spadd: Q 245,00.
- DMS: Q 225,00.
- Do More: Q 175,00.

3.6. Análisis del producto

El uniforme deportivo es una indumentaria compuesta por camisa, pantaloneta y medias. Debe ser elaborado con telas que permitan una buena ventilación al cuerpo y secado rápido para disminuir la sensación de humedad, debe brindar comodidad al movimiento y ser elaborado con materiales de alta calidad. Actualmente, los materiales más usados para telas de uniformes deportivos en la empresa son el polyester, el algodón y el nailon.

3.6.1. Precios

En la actualidad, la empresa Serigrafía y Deportes Nevimar ofrece dos precios diferentes para sus uniformes deportivos:

- Los estilos sublimados A y sublimados 2 son vendidos a un precio de Q 175,00, dado que utilizan tecnología de sublimación en la serigrafía, la tela utilizada es el poliéster, pero se utilizan diseños más complejos, finos acabados y es personalizable en su totalidad.
- Los estilos A, vendidos a un precio de Q 150,00, utilizan un tipo de serigrafía de menor calidad al de la tecnología de sublimación, llamado transfer textil, además de contar con cortes simples.

3.6.2. Análisis de ventas del producto

Se realizó un análisis en cuanto a ventas mensuales, esta investigación fue realizada durante tres meses del 2015, con los siguientes datos:

- Abril de 2015, se vendieron un total de 250 uniformes completos

- Mayo de 2015, las ventas fueron 277 uniformes completos
- Junio de 2015, se vendieron 265 uniformes completos

Es de resaltar que en estos tres meses la demanda del producto no ha sido lo que se esperaba ya que ha ido disminuyendo significativamente según consultas hechas al dueño sobre meses anteriores.

3.7. Estrategias de mercadotecnia

Las estrategias son caminos a seguir que permiten alcanzar los objetivos ya previstos, en este caso los del plan de mercadeo son importantes, pues permiten posicionar a la empresa y sacar ventaja a los competidores, pero sobre todo lograr una mayor satisfacción de los clientes y un aumento en la rentabilidad.

3.7.1. Estrategias del producto

Estimular la demanda mediante publicidad, ventas personales y otras formas de promoción, y mantener una calidad estable y adecuada.

3.7.1.1. Posicionamiento de la marca

Para posicionar la marca en la mente de los consumidores de la ciudad de Guatemala y darle un valor agregado al producto, se toman en cuenta las siguientes estrategias:

- Implementar características importantes como uso de telas de mayor tecnología, que logren ventajas competitivas con respecto a los competidores.

- Crear un empaque que permita darle una mejor presentación que despierte el interés en el producto, y provea protección contra diversos factores que provoquen daños al mismo.

3.7.2. Estrategias de precio

Para poder ser competitivos en el mercado es necesario desarrollar estrategias de precio, tomando en cuenta los diversos factores que afectan al producto, tanto internos como los costos de producción y costos de operación de la empresa, como externos relacionados a los precios del competidor.

3.7.2.1. Estrategias de administración del precio

Al analizar el tipo de mercado al que se desea ingresar y dada la alta competitividad ya mencionada, es necesario realizar las siguientes estrategias que permiten lograr que el plan de mercadotecnia se cumpla:

- Contar con una actitud de respuesta rápida ante los cambios de precio que pueda presentar la competencia.
- Mejorar la negociación con los proveedores de materia prima para disminuir costos.

3.7.3. Estrategias de promoción

La promoción es un incentivo de corto plazo que logra realizar un estímulo para que las compras del producto aumenten, crear estrategias de promoción permite darle un empuje a la marca, por consiguiente más personas conocen el producto.

3.7.3.1. Estrategias de uso de promociones

- Crear sorteos o concursos entre los clientes que han comprado el producto.
- Hacer cupones o vales de descuento para incentivar la compra.

3.7.3.2. Estrategias publicitarias

Dentro de las estrategias enfocadas a difundir la marca Nevimar en medios de comunicación están los siguientes:

- Posicionar la marca en la mente de los compradores frecuentes de uniformes deportivos en la ciudad de Guatemala, por medio de utilización de medios publicitarios que se enfoquen en dar a conocer las mejoras en cuanto a calidad y presentación del producto.
- Lograr un acuerdo con los equipos patrocinados para dar a conocer el producto en cada encuentro deportivo, principalmente el equipo de la Universidad de San Carlos, que es al que más se le brinda apoyo.
- Utilizar sitios web de anuncios clasificados en internet para dar conocer el producto.
- Repartir volantes y tarjetas de presentación en lugares de mayor tráfico de personas.

3.7.4. Estrategias de distribución

Dado que del plan de mercadeo se ha seleccionado como mercado objetivo la ciudad de Guatemala, las estrategias relacionadas al abastecimiento del producto se enfocan a este lugar específicamente.

- Crear nuevos puntos de venta para tener el producto al alcance del cliente, esto debido a que solamente existe uno.
- Crear una página web que maneje una tienda virtual para la venta del producto.
- Buscar alianzas con tiendas que venden uniformes deportivos de diferentes marcas para alcanzar los mercados intermedios.

3.8. Análisis financiero

Se tiene a consideración el hecho de implementar el plan de mercadeo y sus repercusiones en el aspecto financiero de la empresa, por lo que se hace uso del análisis beneficio/costo, que consiste en dividir las cantidades que constituyen los ingresos llamados beneficios dentro de los egresos llamados costos.

Se considerarán entonces los beneficios en ventas que actualmente obtiene la empresa y los costos que implica implementar el plan de mercadeo:

- Beneficios, de acuerdo a la proyección de ventas proporcionada por la empresa para el 2015, se determina que en este período se venden en total 3 168 uniformes a un precio promedio de Q 175,00, considerando los costos que implica elaborar cada uniforme y que el producto constituye un 40 % de ingresos totales pues se fabrican otros productos más, se tiene la siguiente tabla:

Tabla III. **Costos anuales por elaboración de uniformes deportivos**

Tipo de Costo	Total año 2015 (Q)
Costo de materia prima de acuerdo a demanda	253 620,00
Sueldos y salarios	105 000,00
Pago de impuestos	30 757,83
Agua, energía eléctrica, teléfono, otros costos	13 680,00
Mantenimientos y reparaciones	10 000,00
Total costos 2015	413 057,83

Fuente: datos proporcionados por la empresa.

Realizando los cálculos para hallar la utilidad neta se tendría lo siguiente:

$$UTILIDAD NETA = Ventas totales - Costos antes de impuestos - impuestos$$

Entonces:

$$UTILIDAD NETA = Q 554 000,00 - Q 382 300,00 - Q 30 757,83$$

$$UTILIDAD NETA = Q 140 942,17$$

De la utilidad de dicho año, el 75 % ha sido ofrecida por el dueño de la empresa para implementar el plan de mercadeo durante el 2016, siendo Q 105 706,63 la cantidad para dicho fin. Sin embargo, para que funcione durante los próximos años será necesario hacer ajustes en el precio del producto.

- Costos presupuestados para el plan de mercadeo:

Tabla IV. Costos plan de mercadeo

Cantidad	Descripción costo	Monto (Q)
4	Mantas vinílicas publicitarias para uso en punto de venta de tamaño 5x1 metros (utilización de 1 manta vinílica por trimestre)	800,00
4	Mantas vinílicas publicitarias para vallas en el estadio de la Universidad de San Carlos tamaño 2x1 metros(Usó en todos los encuentros de local del equipo de Usac en 2015)	480,00
1	Mejoras en el producto según propuesta de implementación del plan de mercadeo (demanda proyectada para el 2016: 3327 unidades)	36 597,00
1	Impresión de volantes en <i>full color</i> con diseño (3 000 unidades)	1 800,00
1	Impresión y diseño de volantes de un solo color (3 000 unidades)	465,00
1	Impresión de 1 000 tarjetas de presentación	425,00
2	Sorteos anuales de premios	3 000,00
1	Creación, alojamiento y mantenimiento de página web por un año	2 000,00
1	Sueldos y salarios de personal a contratar para plan de mercadeo	36 400,00
Total		81 967,00

Fuente: elaboración propia y costos consultados a empresa publicitaria Icreativa.

Tomando en cuenta los valores anteriores, se realiza el cálculo del beneficio/costo:

$$\frac{B}{C} = \frac{\text{ingresos esperados}}{\text{costos esperados}}$$

Si $B/C < 1$, los ingresos son menores a los egresos, lo que haría complicado aceptar la ejecución.

Si $B/C = 1$, los ingresos son iguales a los costos, por lo que se hace indiferente rechazar o no la ejecución, pero se recomendaría examinar el plan.

Si $B/C > 1$, los ingresos o beneficios obtenidos son mayores a los costos, por lo cual se recomendaría su ejecución.

$$\frac{B}{C} = \frac{105\,706,63}{81\,967,00} = 1,2896$$

La interpretación del valor resultante hace constar que la empresa cuenta con los recursos necesarios para la ejecución del plan de mercadeo, pues por cada quetzal que se invierte, se dispone de Q 1,2896 de ingresos.

4. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

4.1. Resultados e interpretación de la encuesta de análisis al consumidor

Para la mejora de la calidad y servicio se tiene la necesidad de investigar de forma continua los aspectos y sugerencias del consumidor, y para obtener un mejor análisis se hace de forma gráfica.

4.1.1. Período de aplicación de la encuesta

La encuesta elaborada a clientes de Nevimar y clientes potenciales en la ciudad de Guatemala fue realizada en un período de tiempo comprendido entre agosto a octubre de 2015.

4.1.2. Muestra utilizada

Para determinar el tamaño de la muestra utilizada para la realización de la encuesta se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2PQ}{K^2}$$

n: es el tamaño de la muestra a utilizar

Z: es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne

P: probabilidad de éxito o proporción esperada

Q: probabilidad de fracaso

K: error muestral deseado

Para este caso los datos serían los siguientes:

Z: nivel de confianza 95 % esto equivale a 1,96

P= 50 %

Q= 50 %

K= 10 %

Con los datos ya mencionados se ha obtenido que es necesario realizar 96.04 encuestas, en este caso se ha decidido llevar a cabo 108. La investigación se realizó en diferentes zonas de la ciudad capital utilizando para la selección de la muestra el método de muestreo aleatorio simple.

4.1.3. Resultados

Los resultados de la encuesta realizada a 108 personas entre las edades de 15 a 40 años de ambos sexos en la ciudad de Guatemala, en lugares como el punto de venta, la Universidad de San Carlos y algunos centros comerciales de mayor tráfico de personas se presentan a continuación:

- Pregunta 1: ¿Qué características tomaría en cuenta al comprar un uniforme deportivo?

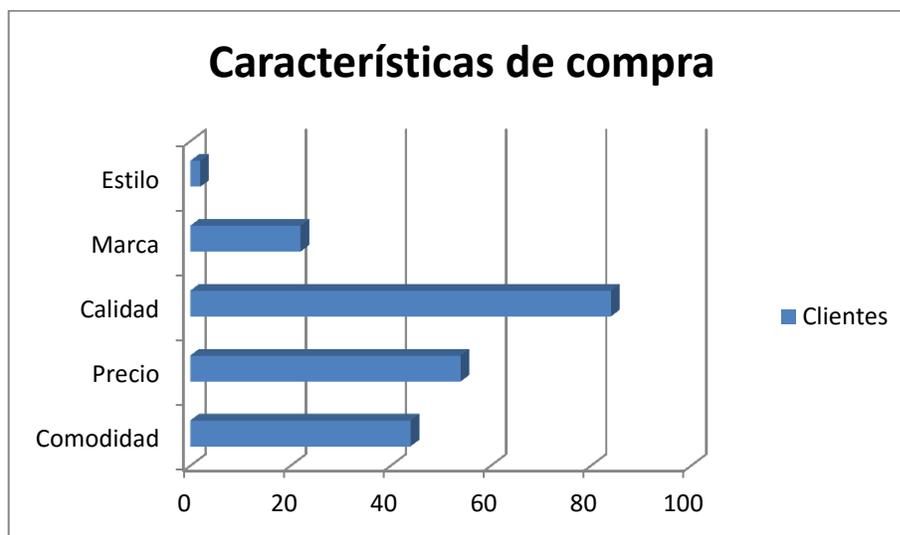
Esta pregunta permite conocer cuáles son los motivadores de compra de los clientes de uniformes deportivos (ver tabla 1 y figura 10).

Tabla V. **Motivadores de compra**

Característica	Clientes	Porcentaje
Comodidad	44	40,70 %
Precio	54	50,00 %
Calidad	84	77,80 %
Marca	22	20,40 %
Estilo	2	1,90 %

Fuente: elaboración propia.

Figura 11. **Características para comprar**



Fuente: elaboración propia.

- **Pregunta 2: ¿En qué lugares ha comprado uniformes deportivos?**

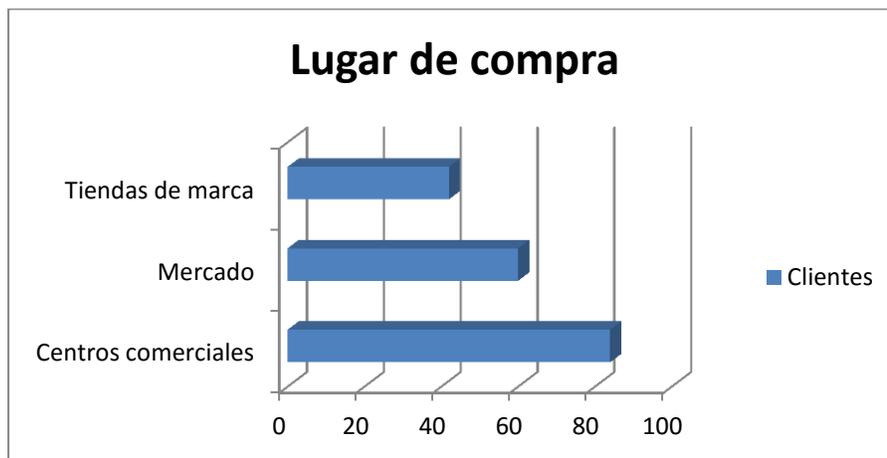
Esta pregunta es importante pues permitirá conocer en qué lugares los clientes compran frecuentemente uniformes deportivos (ver tabla II y figura 11).

Tabla VI. **Lugares de compra uniformes deportivos**

Lugares	Cientes	Porcentaje
Centros comerciales	84	77,80 %
Mercado	60	55,60 %
Tiendas de marca	42	77,8 %

Fuente: elaboración propia.

Figura 12. **Lugar de compra uniformes deportivos**



Fuente: elaboración propia.

- Pregunta 3: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un uniforme deportivo?

Tabla VII. **Precios a pagar por el cliente**

Precio	Cientes	Porcentaje
Q 150.00	6	5,6 %
Q 175.00	32	29,6 %
Q 200.00	42	38,9 %
Q 225.00	28	25,9 %

Fuente: elaboración propia.

Figura 13. Precios a pagar por el cliente



Fuente: elaboración propia.

- Pregunta 4: ¿Conoce la marca Nevimar?

Tabla VIII. Conocimiento de la marca Nevimar

Respuesta	Núm. de personas	Porcentaje
SI	40	37 %
NO	68	63 %

Fuente: elaboración propia.

Figura 14. **Conocimiento de la marca Nevimar**



Fuente: elaboración propia.

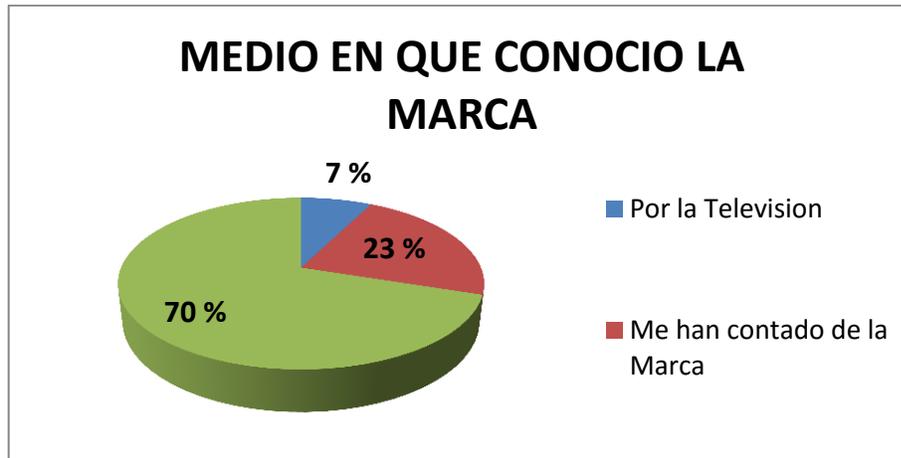
- Pregunta 5: Si conoce la marca Nevimar, indique porque medio la conoció.

Tabla IX. **Medio de conocimiento de la marca**

Medio en que conoció la marca	Núm. Personas	Porcentaje
Por la televisión	3	7,50 %
Me han contado de la marca	9	22,50 %
He visto que patrocina un equipo de futbol	28	70,00 %

Fuente: elaboración propia.

Figura 15. **Medio de conocimiento de la marca**



Fuente: elaboración propia.

4.1.3.1. Preferencias de compra

Luego de los resultados dados por la encuesta, queda claro que el cliente al momento de comprar un uniforme deportivo, prefiere buscarlo en centros comerciales y tiendas de marcas. Sin embargo, como este estudio fue realizado a personas de la ciudad de Guatemala con nivel económico medio-bajo, se ve marcada también una leve inclinación a buscar el producto en mercados dado su bajo coste.

4.1.3.2. Motivadores para la compra

Según la encuesta realizada las razones principales por las que los clientes se inclinan a comprar un uniforme deportivo, son en primer lugar por la calidad, luego el precio y la comodidad del producto.

4.1.3.3. Actitudes favorables y desfavorables del consumidor

Junto con la encuesta detallada anteriormente, se realizó un sondeo para conocer la opinión de las personas en cuanto a los aspectos positivos y negativos del producto que la empresa vende actualmente, la plantilla de esta investigación se encuentra en el anexo.

Dicho estudio fue hecho a 40 personas, a quienes se les brindo una muestra del producto que actualmente vende la empresa Nevimar. Los resultados aparecen en la siguiente tabla.

Tabla X. **Evaluación de aspectos negativos y positivos**

ATRIBUTO	ASPECTOS CALIFICADOS				
	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Calidad	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	13 (32,50 %)	22 (55,00 %)	5 (12,50 %)
Precio	Bastante económico	De precio justo	Es muy caro		
	13 (32,50 %)	25 (62,50 %)	2 (5,00 %)		
Comodidad	Muy incomodo	Incomodo	Regular	Cómodo	Muy cómodo
	0 (0,00 %)	2 (5,00 %)	4 (10,00 %)	28 (70,00 %)	6 (15,00 %)
Diseños	Muy malos	Malos	Regulares	Buenos	Excelentes
	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	11 (27,50 %)	27 (67,50 %)	2 (5,00 %)
Producto en general	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	3 (7,50 %)	33 (82,50 %)	4 (10,00 %)

Fuente: elaboración propia

4.1.3.3.1. Actitudes favorables

Existen muchas actitudes favorables respecto al producto que hay que resaltar, siendo las principales de acuerdo al estudio realizado, los diseños que maneja la empresa y el precio, que para la mayoría de personas es un precio justo por el bien que se les brinda.

4.1.3.3.2. Actitudes desfavorables

Entre los aspectos que podrían perjudicar para llenar las expectativas del cliente están la comodidad y la calidad que brindan los uniformes deportivos debe ser mejorada.

4.1.4. Interpretación de resultados

Los estudios realizados a clientes regulares y potenciales dejan claro los siguientes aspectos positivos:

- El precio que maneja la empresa está dentro del rango aceptado por los clientes entrevistados, siendo posible el poder pagar aún un poco más de ser necesario.
- La comodidad que ofrece el producto es la deseada por los clientes, sabiendo que puede mejorarse aún más para sobrepasar las expectativas.

Entre los aspectos negativos que resaltan de la encuesta realizada y deben ser tomados en cuenta, están:

- El cliente prefiere la alta calidad en los uniformes y es necesario mejorar en ese atributo del producto.
- Se deben aprovechar los distintos canales de distribución que existen ya que según el estudio, los clientes prefieren visitar centros comerciales para hacer sus compras de uniformes deportivos.
- Se necesita priorizar en impulsar la imagen de marca de la empresa, pues el desconocimiento de la marca es muy grande.

4.2. Implementación de la mezcla de mercadotecnia de acuerdo a estrategias

Es el elemento que define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado.

4.2.1. Producto

Es la opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer la necesidad de atender el deseo a través de su uso.

4.2.1.1. Impulso de imagen del producto

Los uniformes deportivos de Nevimar deben contar con nuevos atributos, esto con el fin de atraer la atención de clientes, darle un impulso, y tomando en cuenta la encuesta realizada a clientes de uniformes deportivos que indica que la calidad, es el factor más importante que toman en cuenta al momento de decidir a comprar un uniforme deportivo:

- Utilización de telas de alta calidad con tecnologías que utilizan las transnacionales, que permiten repeler el sudor del cuerpo hacia la superficie de la tela, lugar en donde se evapora, esto se logra con materiales hechos de poliéster de microfibra, en la actualidad el proveedor cuenta con este tipo de materia prima, realizando las negociaciones el aumento en el costo por la diferencia de tela es de Q 5,35 por yarda comprada.

- Creación de etiquetas en los productos, esto con el fin de tener un distintivo que agregue valor adicional al producto, dentro de la etiqueta es necesario también incluir un sello de originalidad, para que el cliente esté consiente de que el producto es totalmente original de la marca, para la elaboración de dicho distintivo no habrá ningún costo adicional, pues se pueden utilizar piezas de materiales sobrantes para las etiquetas y se cuenta con la tecnología necesaria para imprimir en el producto el sello de originalidad.

4.2.1.2. Empaque

Es de vital importancia contar con un empaque de plástico transparente, sabiendo ya que no se cuenta con este atributo actualmente. En él deberá llevar características impresas como la marca, el logotipo de la empresa, la talla del uniforme, especificaciones de lavado y cuidado, datos de contacto de la empresa (ver figura 16), además, debe tomarse en cuenta que esto incurrirá en un costo adicional a la confección del uniforme. De acuerdo a sondeos con proveedores, el empaque plástico transparente ya con diseño incluido tendrá un costo de Q 1,30 cada uno.

Figura 16. **Ilustración empaque plástico transparente**



Fuente: Catálogo deportivo Nevimar.

4.2.2. Precio

Depende directamente del valor, entendido como la cantidad de trabajo encapsulada en la producción de la mercancía.

4.2.2.1. Fijación de precios

Los resultados obtenidos en la encuesta dan a conocer que es posible fijar un nuevo precio del producto, pues el cliente está dispuesto a pagar Q 200,00 por uniforme.

Para calcular el nuevo precio se ha tomado en cuenta los costos fijos y variables por la fabricación del producto, las mejoras que se incluyen como la tela de poliéster de microfibra que permite repeler el sudor, el nuevo empaque, y demás costos anuales que conlleva mantener en funcionamiento el plan de

mercadeo y no depender de inversiones de dinero que al final afecten en las utilidades.

Se toma entonces como base para el siguiente año, datos de proyecciones de venta proporcionadas por la empresa, por lo que la demanda será de 3 327 unidades en 2016, esto sin considerar que la implementación del plan de mercadeo hace posible un aumento en la demanda futura.

Los costos fijos, costos variables, impuestos y costos del plan de mercadeo para siguientes años, son los siguientes:

Tabla XI. **Proyecciones de costos de la empresa para próximo año**

Tipo de costo	Total año próximo (Q)
Costo materia prima anual	279 468,00
Sueldos y salarios anual	107 100,00
Impuestos	32 295,72
Energía eléctrica, agua, servicios	14 364,00
Mantenimientos	10 500,00
Costo de funcionamiento del plan de mercadeo (incluidos costos por mejora de características en producto en base a demanda proyectada)	86 065,35
Total costos anuales	529 793,07

Fuente: datos proporcionados por la empresa y elaboración propia.

Estos datos son estimados, dado que el uniforme deportivo no es el único producto que la empresa maneja, abarcando este un total del 40 % de la producción total.

Se procede entonces a hacer los cálculos para hallar el nuevo precio de venta del producto, se halla en primer lugar el costo unitario:

$$Cu = \frac{CT}{D}$$

Cu= costo unitario.

CT= sumatoria de costos totales (costos fijos + costos variables + impuestos + costos por funcionamiento del plan de mercadeo).

D= demanda total.

Sustituyendo valores

$$Cu = \frac{Q 529 793,07}{3 327 \text{ unidades}} = Cu = Q 159,24$$

Para hallar el precio de venta por unidad se procede de la siguiente manera:

$$Pvu = \frac{Cu}{1 - \% \text{ ganancia}}$$

Pvu= precio de venta unitario.

Cu= costo unitario.

% ganancia= porcentaje de ganancia que desea lograr la empresa, en este caso el dueño de la empresa desea obtener un 20 % de utilidad neta.

Sustituyendo valores se tiene que:

$$Pvu = \frac{Q 158,01}{1 - 0,2} = Q 199,05$$

Entonces el precio de venta del uniforme deportivo con las nuevas características y costos tendrá un valor de Q 197,51 quetzales.

4.2.3. Promoción

Dentro de los medios promocionales que contempla el plan están:

4.2.3.1. Herramientas promocionales

Instrumentos que brindan un apoyo importante para fortalecer la presencia como marca en el mercado, y al mismo tiempo realizar una forma diferente de que el cliente conozca el producto, las herramientas a implementar son:

4.2.3.1.1. Incentivos de promoción

- Elaboración de cupones de descuento. En este caso se debe tener cuidado de brindar el cupón a personas que realmente puedan comprar, para no gastar en vano con la elaboración de este incentivo. Lo ideal es entonces brindar el cupón a clientes que lleguen a comprar, ya sea uniformes deportivos o cualquier otro producto a la empresa, específicamente en los dos puntos de venta que se tienen en la actualidad.
- Sorteos por compra de producto. Este tipo de incentivo de igual forma funciona con las personas que llegan a comprar a la empresa un producto, específicamente uniformes deportivos, habiendo dos tipos de sorteos de la siguiente manera:

- Dar un *voucher* en donde deben colocar sus datos personales y depositarlo en un buzón para poder entrar a sorteos, entre los premios que se deben manejar en este caso, están *smartphones*, *tablets*, descuentos en próximas compras, y regalar productos de la marca.

4.2.3.2. Medios publicitarios

En la actualidad, existen diversos medios que la empresa debe utilizar para posicionar la marca en la mente del cliente, no olvidando que el mercado objetivo es la ciudad de Guatemala.

4.2.3.2.1. Publicidad no pagada

La publicidad no pagada ayuda a crear conocimiento de la marca en el mercado meta, además de lograr actitudes positivas del cliente con respecto al producto.

Dentro de los medios de publicidad no pagada se toman en cuenta los siguientes:

- Páginas de internet que permiten publicar anuncios sobre productos, empresas y servicios en Guatemala sin ningún costo, entre ellas están:
 - <http://gt.sianuncios.gratis/>
 - <http://www.anunico.com.gt/>
 - <http://www.tuanunciosgratis.com/>
 - <http://www.uclasificados.com.gt/>
 - <http://www.anunciaguatemala.com/>

- <https://www.olx.com.gt/>
- <http://gt.tuavisoclasificado.com/>
- <http://www.quebarato.com.gt/>

- Actualmente, la empresa cuenta con una página de Facebook, por lo cual esta debe estar bien atendida, pues además de ser una herramienta para promocionar al producto, constituye también una ayuda para conocer quejas de los clientes, saber sus deseos o necesidades y hacer énfasis en las promociones existentes.

- Creación de cuentas en las redes sociales Twitter, Instagram, Snapchat, Youtube, páginas que ayudan para alcanzar a un mercado más juvenil, dar a conocer con más detalle el producto y que el cliente pueda verlo se convenza de la calidad del mismo.

4.2.3.2.2. Publicidad pagada

La publicidad pagada es muy importante pues los medios que manejan este tipo de publicidad son más efectivos e impactan en la mente del cliente.

Los medios a utilizar son:

- Publicidad con equipos patrocinados. Como se ha mencionado antes, Nevimar cuenta con varios equipos tanto de liga nacional como de primera división del fútbol guatemalteco, a los cuales patrocina dotando de uniformes y equipo para entrenamiento. En este momento Nevimar no saca ningún provecho por dicho patrocinio, por lo cual es importante y necesario hacer uso de este recurso y llegar a acuerdos especialmente con el equipo de la Universidad de San Carlos, para que se brinde un

espacio dentro de las vallas publicitarias que se utilizan en cada partido de local.

De llegar a un acuerdo con el equipo de la USAC se necesitan elaborar mantas publicitarias de tamaño 2x1 metros, que tienen un costo de Q 80,00 por cada manta y diseño incluido. Se debe pedir el uso de cuatro espacios para colocar las cuatro mantas vinílicas. El alto impacto de esta publicidad es notorio, pues gran cantidad de personas que van a observar partidos de la universidad al estadio o los miran por televisión, se interesan por adquirir un uniforme deportivo.

- Elaboración de volantes. La elaboración y repartición de volantes es una forma muy efectiva de hacer publicidad y dicho a la vez, no requiere de mucho presupuesto, pues según sondeos en la empresa de publicidad Icreativa, la elaboración de un volante impreso de tamaño media carta a *full color* con diseño representa un costo de aproximadamente Q 0,60 por volante, y los volantes de un color tamaño media carta a un costo de Q 0,15 centavos. Se requieren de 3 000 volantes a *full color* y 3 000 volantes en un color. Para que esta forma publicitaria tenga éxito es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:
 - Repartir los volantes en lugares a donde concurra el mercado objetivo, por ejemplo en estadios de la ciudad capital, canchas sintéticas, canchas públicas, en entradas de centros comerciales.
 - Ofrecer en el mismo volante los incentivos promocionales mencionados anteriormente, pues esto atrae la atención del cliente, dado que uno de los problemas más grandes a los que esta campaña de volanteo se enfrenta, es que a las personas no les gusta leer.

- Complementar la campaña del volanteo con otras campañas en medios de comunicación.
- Impresión de tarjetas de presentación. Las tarjetas de presentación deben ser utilizadas por el Departamento de Ventas, para que los clientes tengan acceso a información necesaria de la empresa. Además, pueden ser brindados a clientes que visiten el punto de venta. Las tarjetas de presentación tienen un costo de Q 0,45 por unidad y se requerirán mil unidades. La empresa publicitaria puede realizar el diseño sin costo adicional.

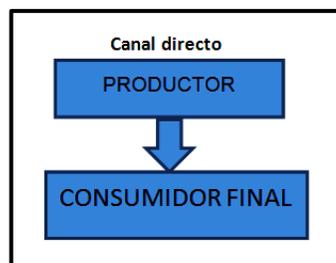
4.2.4. Distribución

La manera en como las estrategias de distribución planteadas anteriormente tienen su cumplimiento es la siguiente:

4.2.4.1. Sistema de distribución

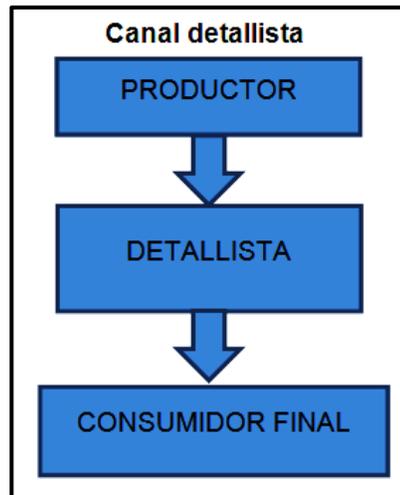
El sistema de distribución implementado cuenta con dos tipos diferentes de canales de distribución, el canal directo y el canal detallista.

Figura 17. **Canal directo**



Fuente: elaboración propia.

Figura 18. **Canal detallista**



Fuente: elaboración propia.

El uso de los canales debe ser de la siguiente manera:

La implementación de entrega a domicilio permite hacer compras desde la comodidad del hogar del cliente, usando los medios de comunicación como el teléfono o redes sociales para hacer su solicitud de compra, para este caso las personas a cargo del plan deben coordinar con el repartidor, al que deben brindarle el medio necesario para cumplir con su labor.

- La creación de una página web permite al cliente conocer más el producto. Pero algo más importante, proveer de un medio de contacto accesible para la realización de compras por parte del cliente, en esta página se deben manejar las diversas formas de pago, como tarjetas de crédito, débito y transferencias. La entrega a domicilio debe brindarse dentro del perímetro de la ciudad de Guatemala.

De acuerdo a cotizaciones realizadas por adquirir servicios como este, el costo por la creación y administración de una página web es de Q 2000,00 por año.

- Se debe pedir a los equipos con los que se tiene acuerdo de patrocinio, como es caso la Universidad de San Carlos, que ceda un espacio que sea accesible para los espectadores de los partidos del equipo. El personal a cargo debe entonces estar presente en cada espectáculo deportivo, para así poder contar con un nuevo punto de venta para que el cliente pueda conocer el producto y que sea más accesible para él.
- Para que el canal detallista sea mejorado se requieren alianzas en las que se beneficien tanto Serigrafía y Deportes Nevimar como productor, así como distribuidor. Una empresa a tomar en cuenta para dichas alianzas es Sport City que cuenta con un gran número de sucursales en la ciudad.

La idea principal es hacer que estas empresas puedan ser detallistas y vender el producto a los clientes, en este caso se busca promocionar la venta del uniforme de la Universidad de San Carlos, junto a los diferentes diseños de equipos con los que se cuenta. Dentro de los beneficios que pueden recibir estas empresas, es que se les venda el producto a un precio levemente menor al que se le vende a clientes, sin afectar considerablemente el porcentaje de utilidad.

4.3. Programación del plan de mercadeo

Es necesario llevar un control adecuado sobre el plan de mercadeo, ya que de esta manera las actividades se realizan en un tiempo adecuado y en orden.

4.3.1. Cronograma de actividades del plan

La tabla mostrada a continuación detalla el tiempo y duración de las actividades del plan de mercadeo, correspondientes al 2015.

Figura 19. Programación del plan de mercadeo

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE MERCADEO																														
NO.	ACTIVIDAD A REALIZAR	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE					OCTUBRE				NOVIEMBRE							
		SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS					SEMANAS				SEMANAS							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Elaboración del modelo de encuesta	■																												
2	Elaboración de metas y objetivos		■																											
3	Selección de mercado objetivo y segmentación			■	■																									
4	Análisis del producto y de la competencia					■	■																							
5	Elaboración de estrategias de mercadotecnia							■	■	■	■																			
6	Elaboración de análisis financiero											■	■																	
7	Aplicación de encuesta de análisis													■	■	■	■													
8	Tabulación de resultados e interpretación de encuesta																	■	■	■	■									
9	Implementación de mezcla de mercadotecnia																					■	■	■	■					
10	Creación de herramientas de evaluación y control del plan																												■	

Fuente: elaboración propia.

4.3.2. Recursos

Los recursos necesarios para que el plan de mercadotecnia funcione correctamente son:

4.3.2.1. Humanos

Son las personas con que cuenta la empresa para la realización del plan, siendo los siguientes:

- Gerente general
- Personal a cargo de Recursos Humanos
- Personal a cargo de ventas
- Nuevo personal a contratar

4.3.2.2. Materiales

Son los medios físicos y concretos que ayudarán a realizar el plan, dentro de este recurso estarían:

- Toldos para colocar en el estadio de la Universidad de San Carlos, para contar con un punto de venta de los productos.
- Sala de reuniones de la empresa.
- Equipo de cómputo.
- Impresión del plan de mercadeo.
- Cañonera.
- Vehículos de reparto de la empresa.

4.3.2.3. Económicos

Dentro de los recursos económicos están los que debe desembolsar la empresa para que el plan de mercadeo pueda funcionar, entre ellos están:

- Utilidades que la empresa obtuvo del año anterior y que el dueño ha dado el visto bueno para hacer uso de ellos.
- Para años siguientes, los recursos económicos para el plan de mercadeo han sido tomados en cuenta en la fijación del precio, por lo tanto estos costos ya estarían cubiertos.
- Inversiones de capital realizadas por el dueño de la empresa.
- Uso de financiamiento de ser necesario proporcionado por bancos del sistema.

4.3.3. Personal a cargo

Los encargados de velar por el funcionamiento del plan son los siguientes::

- Gerente general
- Encargado del Área de Mercadeo
- Encargado del Área de Producción
- Encargado Departamento de Recursos Humanos

4.3.3.1. Funciones

Las funciones específicas que tiene cada persona a cargo del plan de mercadeo son las siguientes:

- Gerente general
 - Debe liderar el proceso del plan de mercadotecnia, determinando los factores que son claves para el éxito, conociendo las estrategias y velando por su cumplimiento.
 - Tomar medidas correctivas cuando las circunstancias así lo requieran.
 - Convocar a los empleados directamente relacionados con el plan de mercadeo y darlo a conocer, motivando a todos a trabajar juntos por alcanzar las estrategias y explicar las funciones que cada uno tendrá en él.
 - Mejorar la ejecución del plan y hacer comparación de resultados reales con el plan de mercadeo propuesto.
 - Analizar aspectos financieros en las decisiones que el plan de mercadeo necesite.
 - Programar reuniones para dar a conocer avances, cambios, problemas relacionados al plan de mercadeo.
 - Luego de ser implementado el plan de mercadeo, evaluar los resultados, y mejorar estrategias de ser necesario.

- Encargado Área de Mercadeo:

- Comprender y enfocar sus actividades a la consecución de las estrategias del plan de mercadeo, así como la forma de implementarlo.
- Debe encargarse de manejar las páginas de redes sociales de la empresa, desarrollar relaciones con los clientes, campañas publicitarias, promociones.
- Analizar el comportamiento del cliente tanto a nivel de redes sociales como en los puntos de venta de la empresa.
- Realizar periódicamente un reporte a las personas involucradas, en cuanto a avances de ejecución del plan.
- Evaluar los resultados de la implementación del plan de *marketing* junto al gerente general.
- Dar a conocer a detalle las quejas que ha recibido, ya sea por medio de las páginas de la empresa como por llamadas telefónicas o encuestas de servicio al cliente.
- Dar a conocer sus ideas y sugerencias al gerente general, relacionadas al mejoramiento de estrategias del plan de mercadeo.
- Analizar las opciones más económicas y de mayor impacto relacionadas a promoción y publicidad de los uniformes deportivos.

- Encargado del área de producción
 - Garantizar que la maquinaria este en óptimo funcionamiento programando los mantenimientos preventivos, y haciendo buen uso del equipo.
 - Cumplir a tiempo con los requerimientos de pedidos de producto, por parte del Departamento de Ventas.
 - Debe conocer el plan de mercadotecnia, los cambios que deben ser aplicados a su área y transmitirlos a las personas que tiene a cargo.
 - Participar activamente en las reuniones relacionadas al plan de mercadeo.

- Encargado de Recursos Humanos
 - Debe proponer las políticas respectivas para administración de personal como apoyo al plan.
 - Crear el perfil de puesto adecuado para el personal del Área de Mercadeo a contratar, y realizar el proceso de contratación e inducción para nuevos trabajadores.
 - Tomar en consideración las encuestas de servicio al cliente, para implementar programas de mejora o incentivos en los trabajadores.

- Implementar programas de capacitación para trabajadores respecto a servicio al cliente.

5. SEGUIMIENTO Y CONTROL

5.1. Evaluación de resultados

Es de vital importancia evaluar las estrategias y los resultados de la ejecución del plan de mercadeo para garantizar su efectividad.

5.1.1. Control de ventas

Con el control de ventas se quiere lograr llevar un registro anual de las ventas realizadas después de la ejecución del plan de mercadotecnia. Se debe tomar en cuenta entonces la proyección de ventas anual de la empresa y compararla con el registro anual de ventas. El aumento o disminución en las ventas permite entonces realizar los cambios o mejoras del plan.

Tabla XII. **Proyección de ventas para los siguientes cinco años**

AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019
Cantidad demandada	3 168 unidades	3 327 unidades	3 493 unidades	3 668 unidades	3 851 unidades

Fuente: datos proporcionados por Serigrafía y Deportes Nevimar.

Cada año es necesario revisar si se cumplió o se sobrepasó la meta de ventas de acuerdo a la proyección de ventas. Esta evaluación también puede realizarse mensualmente comparando valores de demanda mensual proyectada con las ventas mensuales reales, permitiendo actuar de forma rápida para realizar cambios que sean necesarios en el plan.

5.1.2. Grado de satisfacción de los clientes

Es importante tomar en cuenta la opinión del cliente en cuanto a satisfacción por la adquisición de los uniformes deportivos, por tanto, es necesario evaluar el servicio prestado en los puntos de venta. A continuación, se muestra un cuestionario cuya función es evaluar el servicio, debe ser utilizado diariamente y los resultados deben servir para incentivar al personal de ventas a mejorar la atención al cliente.

Figura 20. Encuesta de satisfacción del cliente

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
¿Cómo le pareció el servicio recibido en Serigrafía y Deportes Nevimar?		
Por favor marca con una X		
El servicio es muy bueno	<input type="checkbox"/>	
El servicio es regular	<input type="checkbox"/>	
Necesitan mejorar el servicio	<input type="checkbox"/>	

Fuente: elaboración propia.

5.2. Control de resultados

Con el control de resultados se asegura que todas las actividades a implementar puedan ser llevadas a cabo, esto permite mantener la dirección deseada hacia el éxito del plan de mercadeo.

5.2.1. Mejora o sustitución de estrategias

Al culminar los primeros 6 meses de ejecutado el plan de mercadotecnia, el gerente general junto a todos los involucrados en el plan deben realizar una evaluación y, si las cosas no van como se tenía planeado, se deben tomar medidas correctivas inmediatas, realizando cambios en cuanto a las estrategias propuestas (estrategias de producto, precio, plaza y promoción), esto con el fin de que el plan alcance el éxito deseado.

5.2.2. Análisis de los objetivos del plan

Este tipo de análisis se lleva a cabo si el plan no está funcionando de acuerdo a lo esperado y ya se han realizado los cambios en cuanto a las estrategias planteadas, pero a pesar de esto no se ve una mejora, entonces se empiezan a analizar los objetivos específicos, y se procede a hacer las rectificaciones necesarias que permitan encaminar al plan de mercadotecnia hacia los resultados deseados.

5.2.3. Mejoras en el producto

Los constantes cambios relacionados a tecnologías de impresión en telas, calidad de producto, nuevos diseños, nuevos materiales, ideas innovadoras, hacen que sea importante realizar mejoras en las características del producto, tomando en cuenta las ideas que puedan aportar los trabajadores de la organización y cumpliendo con los siguientes aspectos:

- El gerente general y los involucrados en el plan de mercadeo y el proceso de fabricación de uniformes deportivos, deben discutir la viabilidad de agregar nuevas características al producto.

- Antes de implementar una mejora a las características del producto se debe realizar una encuesta a clientes, que permita conocer el impacto que tendrá el cambio en el consumidor y si este es viable.
- Se deben tomar en cuenta los costos que implica hacer un cambio a características del producto y analizar si estos no afectan al precio de venta.

6. IMPACTO AMBIENTAL

6.1. Tipos de desechos en la empresa

Los desechos industriales son sustancias en estado sólido, líquido o gaseoso, producidos por la actividad industrial de las empresas. Gran cantidad de estos residuos pueden ser reciclados, este tipo de procesos en su mayoría no se realizan, pues implica costos que para los dirigentes empresariales son innecesarios. Sin embargo, existen métodos y formas que son importantes de emplear, aunque la cantidad de sobrantes sean mínimas, con el fin de disminuir el impacto ambiental.

La situación de Guatemala en cuanto al deterioro del medio ambiente es uno de los problemas más grandes y preocupantes, pues se ha prestado poco interés por parte de autoridades de gobierno, a la fecha no existen políticas claras que den solución a este problema y la responsabilidad de manejo de desechos se ha dejado a las municipalidades del país.

Haciendo un enfoque al departamento es fácil afirmar con toda seguridad, como uno de los lugares más afectados por la contaminación que generan los residuos domésticos e industriales en la ciudad de Guatemala, ha sido el lago de Amatitlán y este problema no es reciente, las primeras alertas acerca de la contaminación en este lugar datan de los años setenta, cuando ya se preveía que podía correr riesgo de ser contaminado dado el crecimiento poblacional e industrial en la cuenca del río Villalobos.

El río Villalobos es la principal fuente de contaminación del lago de Amatitlán y en este sentido, no han existido regulaciones que permitan revertir el problema que sucede a este lugar. La situación debería resolverse de raíz, pero, es importante que cada persona, cada organización involucrada en el problema tenga el compromiso, no solo por este asunto de declive ambiental, sino también, con el manejo adecuado de materiales y residuos que afecten en el medio ambiente.

La empresa Serigrafía y Deportes Nevimar hace uso de diversos materiales los cuales producen residuos, muchos de ellos son recolectados por el camión de basura que presta sus servicios de parte de la municipalidad, pero, lo importante en este sentido es que esos residuos puedan ser usados con otro motivo que no sea el tener que enviarlos directamente a la basura. Los desechos que genera la empresa se dividen en dos grupos:

- Desechos sólidos
- Desechos líquidos

6.1.1. Desechos de tipo sólido

Los desechos sólidos en su mayor parte constituyen una fuente de contaminación para la atmósfera y para ríos o mares, pues la mayoría de residuos industriales poseen elementos químicos que afectan el ambiente.

Existen diferentes tipos de desechos sólidos generados por las empresas, entre ellos existen algunos desechos más peligrosos que otros, no solamente para el medio ambiente sino para el ser humano, un material debe ser tratado como un residuo peligroso cuando presente alguna de las características de

tipo carcinógeno, infeccioso, comburente, inflamable, irritante, nocivo, tóxico o explosivo.

Los desechos sólidos que la empresa Nevimar genera son:

- Papel periódico: utilizado para absorber pintura para textiles en marcos de madera y dejarlos limpios.
- Madera: es un material que no se desecha constantemente pues puede volver a usarse varias veces y cuando ya no se puede usar, se regala a personas que le den buen uso.
- Retazos de tela: son los sobrantes de los cortes que se realizan con base en patrones de prendas.
- Entretela: es utilizada para realizar los bordados.
- Papel de sublimación: tiene la función de que en ella se imprime una pintura especial que luego se transfiere a la tela deportiva.

Todos estos materiales sobrantes son utilizados en el proceso de fabricación

6.1.2. Desechos de tipo líquido

Son residuos en estado líquido, provenientes de la realización de una actividad humana y se caracterizan por contener elevadas concentraciones de elementos contaminantes. Los residuos líquidos generalmente se desechan por el alcantarillado.

El agua es utilizada en diversas actividades dentro de las empresas de carácter industrial y en caso de Serigrafía y Deportes Nevimar, el agua es utilizada para el lavado de marcos, limpieza de herramientas, lavado de

productos elaborados y materia prima, vapor para plancha de acabados y también se provee de este elemento para el uso de los empleados, tanto en los servicios sanitarios como para la alimentación de los mismos.

6.2. Medidas de mitigación para contrarrestar la contaminación ambiental

Las medidas de mitigación son acciones encaminadas a contrarrestar el impacto ambiental causado por acciones humanas.

La empresa Serigrafía y Deportes Nevimar está comprometida a implementar medidas para apoyar la lucha contra el cambio climático y altos índices de contaminación. Por lo tanto, además de las acciones a implementar dentro de las instalaciones, se desea realizar lo siguiente:

- La empresa cuenta actualmente con vehículos tipo panel para la entrega de productos, por lo que se desea colocar el sistema de Gas LP vehicular como nuevo, pues provee de un gran beneficio no solamente para el ambiente sino también para la organización, dado que al hacer esta inversión se tendrán ahorros significativos de gastos por combustible al ser más económico.

Las características a favor del ambiente de este sistema es que no produce residuos contaminantes considerables y sus diferencias con los combustibles tradicionales son:

Tabla XIII. **Comparación combustible versus GLP**

Contaminantes	Gas L.P	Gasolina	Unidad
Hidrocarburos sin quemar (HC)	53	700	Partes por millón
Monóxido de carbono (CO)	1,35	6,0	%
Óxidos de Nitrógeno (NOx)	292	1 200	Partes por millón

Fuente: página de internet de Grupo Zeta Guatemala.

- Se deben colocar bombillas ahorradoras de tipo led, en todas las áreas de la empresa, dado que sus ventajas e impactos positivos al ambiente son notorios, por ejemplo su bajo consumo de energía; en cambio, las bombillas de tipo fluorescente en su mayoría son elaboradas con materiales peligrosos y contienen un gas con una porción de mercurio, lo que la convierte en un residuo peligroso que desconoce la gran mayoría de personas.

Además de esto, las bombillas fluorescentes tienen una vida útil mucho menor que las tipo led, siendo estas últimas, mucho más eficientes y rentables.

- Otra medida de mitigación a tomar en cuenta es fomentar en todos los trabajadores de la empresa, actividades de reforestación, que consisten en plantar árboles donde ya no existen o hacen falta, y concientizar a todos sobre la importancia de cuidar el planeta.

Las medidas que deben realizarse dentro de las instalaciones de la empresa son:

6.2.1. Reutilización de sobrantes de tela

Existen sobrantes de tela de algodón que son utilizados actualmente son utilizados para limpiar el área de trabajo, sin embargo, pueden ser utilizados junto con los de poliéster de las siguientes formas:

- Elaboración de etiquetas de presentación de los uniformes deportivos utilizando diferentes retazos tamaños y formas.
- Elaboración de bolsas para regalar a los clientes a manera atraer la atención de compradores.
- Elaboración de monederos o llaveros como suvenires o regalos a clientes.
- Venta de retazos comúnmente llamado wipe y utilización para limpieza de herramientas.

6.2.2. Uso adecuado del agua en el proceso de fabricación

Como se ha mencionado, el agua en el proceso de producción de la empresa juega un papel muy importante y su uso es constante, se tienen a consideración las siguientes medidas para reducir el uso de agua:

- En los procesos de lavado, contemplar la implementación de lavadoras de vapor, pues actualmente se utilizan lavadoras convencionales.

Esto implica una inversión considerable pero ofrece grandes ventajas como que las lavadoras de vapor lavan la mayoría de telas, limpian mucho mejor pues aprovechan la capacidad de penetración del vapor para aumentar su eficacia y sobre todo y más importante, utilizan cantidades menores de agua.

- En el Área de Planchado para dar acabados finales se utilizan planchas de vapor, que dada su antigüedad consumen más agua de la que máquinas más modernas hacen uso. Por lo tanto, también se propone comprar una plancha de más reciente fabricación y con esto reducir el consumo de agua.
- Utilización de agua de lluvia en invierno, esta debe ser utilizada para la limpieza de herramientas utilizadas y también de ser posible hacer uso de ella en las Áreas de Lavado y Planchado.
- Actualmente se hace uso excesivo del agua para la limpieza de marcos, herramientas y maquinaria, por lo que es necesario concientizar a los empleados sobre la utilización correcta de este líquido.

6.2.3. Uso de sobrantes de algodón

En algunos procesos de fabricación, como lo son elaboración de uniformes escolares se utiliza algodón y en diferentes ocasiones este material se desperdicia, pues se junta en bolsas para que el servicio de recolección de basura lo recoja. Algunas medidas para aprovechar este sobrante son:

- Utilizar el algodón sobrante para uso de la empresa, por ejemplo para el botiquín de primeros auxilios, ya que este tipo de algodón también puede ser utilizable para ese propósito.
- Este material también puede ser utilizado para limpiar maquinaria como la existente dentro de la empresa.

6.2.4. Manejo adecuado de líquidos utilizados en el proceso

Dentro de los procesos de fabricación se utilizan solventes y pinturas para textiles, estos se eliminan de los marcos de madera. Hay una pequeña cantidad que dado el aumento en la demanda productiva aumentaría y es necesario adoptar una medida para el manejo de estos desechos, antes de optar por la eliminación de los mismos por el sistema de alcantarillado:

- Los residuos de pinturas textiles pueden ser vendidos para que sean reciclados por empresas que se dedican a estos procesos, que consisten en primer lugar en triturar las pinturas y separar los residuos líquidos, para luego ser utilizados como sustitutos a combustibles.
- El mismo procedimiento debe realizarse con los sobrantes de solventes, conocer las empresas que reciclan dicho material y venderlo.

6.2.5. Utilización adecuada de otros residuos

- Papel periódico y papel sobrante; una forma adecuada de reutilización de estos materiales es venderlos a compañías que se encarguen de reciclar papel. Los papeles de oficina ya utilizados podrían reutilizarse si solo se ha impreso de un lado para aprovechar los dos lados y reducir el uso de nuevas hojas.
- El papel de sublimación puede ser utilizado para elaborar las etiquetas que den la presentación al empaque del uniforme deportivo, o para elaborar etiquetas a los demás productos de la empresa.

CONCLUSIONES

1. Se encontró que la empresa Serigrafía y Deportes Nevimar estaba perdiendo terreno en el mercado de uniformes deportivos, debido a diversos factores como la piratería, falta de planes para atraer la atención del cliente, y las diversas alternativas en cuanto a calidad, precio y estilos que ofrecen los competidores.
2. El cliente objetivo prefiere al momento de realizar compras de uniformes deportivos, buscar en centros comerciales y mercados de la ciudad de Guatemala, prefiriendo entre las características principales la calidad y comodidad del producto.
3. Las características agregadas al producto son la utilización de telas que repelen el sudor del cuerpo, utilización de empaque de plástico y creación de etiquetas para el producto.
4. El mercado objetivo al que el plan está dirigido es la ciudad de Guatemala, debido a diversos factores como la alta actividad económica, promoción y publicidad del producto y facilidad de distribución.
5. Serigrafía y Deportes Nevimar actualmente maneja precios por debajo de los principales competidores lo que provee de una ventaja competitiva.
6. Los costos del plan de mercadeo para los siguientes años serán cubiertos por las ganancias del producto, dado que de acuerdo al análisis al consumidor, el aumento que se hizo al precio no constituye cambios

notables en la demanda, pues el cliente está dispuesto a pagar ese precio.

7. Evaluar constantemente los reportes de ventas para detectar problemas puntuales del plan de mercadeo y establecer soluciones inmediatas.

RECOMENDACIONES

1. Involucrar, comprometer y motivar a todo el personal, para llevar a cabo la ejecución del plan y así enfocarse en alcanzar los resultados.
2. Mejorar los aspectos relacionados a iluminación, pintura, diseño y limpieza del punto de venta principal, ofreciendo una imagen agradable para el cliente.
3. Incrementar el personal a cargo del Departamento de Ventas, para contar con una atención personalizada y darle seguimiento a cada cliente en cuanto a sus requerimientos.

BIBLIOGRAFÍA

1. BURNETT, John. *Promoción conceptos y estrategias*. 3a ed. Colombia McGraw-Hill, 1996. 410 p.
2. DE LEON MUÑOZ, Francisco Héctor. *Propuesta de un plan de mercadotecnia para una empresa dedicada a la venta de productos de consumo diario*. Trabajo de graduación de Ing. Industrial. Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ingeniería, 2009. 87 p.
3. KOTTLER, Phillip. *Fundamentos de marketing*. 6a ed. México: Pearson Education, 2003. 680 p.
4. L.M. *Marketing práctico: una visión estratégica de un plan de marketing*. México: Starbook, 2008. 240 p.
5. LUTHER, M. William. *El plan de mercadeo*. 5a ed, Guatemala: Norma, 1997. 185 p.
6. MARTINEZ VENTURA, Olga Yolanda. *Propuesta elaboración de un plan de un plan de mercadeo para una empresa de lencería*. Trabajo de graduación de Ing. Industrial. Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ingeniería, 2009. 87 p.
7. ROMAN, Hiebing. *Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. México: McGraw-Hill, 1992. 325 p.

8. SAMPIERI, Roberto. *Metodología de la investigación*. 5a ed. México: McGraw-Hill, 2014. 656 p.
9. STANTON, William. *Fundamentos de marketing*. 3a ed. México: McGraw-Hill, 2004. 774 p.

APÉNDICES

Apendice 1. Encuesta de análisis al consumidor de uniformes deportivos

Encuesta núm.: _____ Edad: _____ años.

Sexo: M F

Zona en la que vive: _____

MARCAR CON UNA "X" LAS CASILLAS CORRESPONDIENTES

1. ¿Ha comprado uniformes deportivos últimamente?

Si () No ()

2. ¿Qué características busca al comprar un uniforme deportivo?

Comodidad () Precio ()
Calidad () Marca ()
Diseño () Otro _____

3. ¿En qué lugares ha comprado uniformes deportivos?

Centros comerciales () Tiendas de la marca ()
Mercado () Otro _____

Continuación del apéndice 1.

4. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un uniforme deportivo?

Q 150,00 () Q 175,00 ()

Q 200,00 () Q 225,00 ()

Continuación del apéndice 1.

5. ¿Conoce la marca Nevimar?

Si () No ()

6. De conocer la marca Nevimar. ¿Cómo se enteró de esta?

Fuente: elaboración propia.

Apéndice 2. **Encuesta de evaluación de Aspectos positivos y Negativos del producto**

Encuesta núm.: _____

Marque con una “X” la respuesta elegida

1. En cuanto a calidad, el producto es:

Muy mal producto	
Mal Producto	
Es un producto de regular calidad	
Es un buen producto	
El producto es excelente	

2. En cuanto al precio, el producto a usted le parece:

Es un precio bastante económico	
De precio justo	
Es muy caro	

3. En cuanto a comodidad, el producto a usted le parece:

Muy incómodo	
Incomodo	
De regular comodidad	
Es un producto cómodo	
Es un producto muy cómodo	

Continuación del apéndice 2.

4. Los diseños de uniforme que se utilizan le parecen:

Muy malos diseños	
Malos diseños	
Los diseños son regulares	
Los diseños son buenos	
Los diseños son excelentes	

5. El producto es en general:

Muy mal producto	
Mal producto	
Producto regular	
Buen producto	
Muy buen producto	

Fuente: elaboración propia.