

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**“Estrategias de comercialización de calzado tipo sandalias casual y de
descanso de la empresa Calzado Guevara para el mercado mayorista del
municipio de Zacapa”
(Práctica Empresarial Dirigida –PED-)**

Oscar Estuardo Mejía Guzmán

Zacapa, abril 2014

**“Estrategias de comercialización de calzado tipo sandalias casual y de
descanso de la empresa Calzado Guevara para el mercado mayorista del
municipio de Zacapa”
(Práctica Empresarial Dirigida –PED-)**

Oscar Estuardo Mejía Guzmán

Lic. Jesús Morales Acevedo (Tutor)

Lic. Oscar René Morales Calderón (Revisor)

Zacapa, abril 2014

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus
Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez Bracamonte de González
Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar
Vicerrector Administrativo

EMBA Adolfo Noguera Bosque
Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M.A. César Augusto Custodio Cobar
Decano

M. A. Ronaldo Antonio Girón
Vice Decano

Lic. César Fernando Orellana Paiz
Coordinador

**Tribunal que practicó el examen general de la
Práctica Empresarial Dirigida –PED-**

Lic. Carlos Rolando Guirola De la Rosa
Examinador

Lic. Omar Alexander Aldana Portillo
Examinador

Lic. Miguel David Ordoñez Padilla
Examinador

Lic. Jesús Morales Acevedo
Asesor

Lic. Oscar René Morales Calderón
Revisor

REF.:C.C.E.E.0018-2014

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

GUATEMALA, 20 DE FEBRERO DEL 2014

SEDE ZACAPA

De acuerdo al dictamen rendido por el Licenciado Jesús Morales Acevedo, tutor y Licenciado Oscar Morales Calderón, revisor de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto -PED- titulada "Estrategias de comercialización de calzado tipo sandalias casual y de descanso de la empresa Calzado Guevara para el mercado mayorista del municipio de Zacapa", Presentado por él (la) estudiante Oscar Estuardo Mejía Guzmán, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.640, de fecha 07 de Septiembre del 2013; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administrador de Empresas, en el grado académico de Licenciado.


M.A. César Augusto Custodio Cobar*

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.



Nombre completo del tutor: Jesús Morales Acevedo
Título: Licenciado en administración de empresas
Colegiado No. 12,402
Dirección: 9a. Calle 2-00 zona 2, Barrio La Reforma, Zacapa
No. Teléfono 56904289
E-Mail jesusmorales1970@hotmail.com

Zacapa, 25 de mayo de 2013

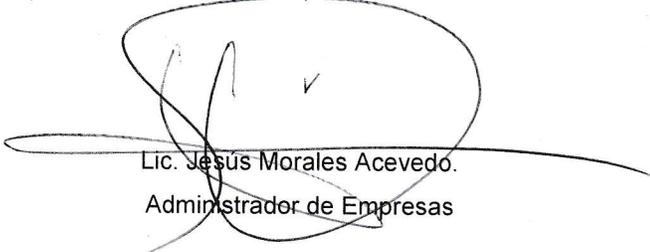
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera Administración de Empresas
Universidad Panamericana.
Ciudad.

Estimados señores:

En relación al trabajo de tutoría de Práctica Empresarial Dirigida (PED), del tema "**Estrategias de comercialización de calzado tipo sandalias casual y de descanso de la empresa Calzado Guevara para el mercado mayorista del municipio de Zacapa**" realizado por el estudiante: **Oscar Estuardo Mejía Guzmán**, de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas; he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que la misma cumple con los requisitos para ser sometida al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida, con la nota de noventa y un (91) puntos de cien (100).

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Lic. Jesús Morales Acevedo.
Administrador de Empresas

c.c. archivo

Nombre completo del revisor: Oscar René Morales Calderón
Título: Licenciado en administración de empresas
Colegiado No. 12,245
Dirección: 4ta. Calle 3-10 zona 2, Barrio La Calzada, Zacapa
No. Teléfono 57502569
E-Mail moralesupana@gmail.com

Zacapa, 06 de Julio de 2013

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera Administración de Empresas
Universidad Panamericana.
Ciudad.

Estimados señores:

En relación al trabajo de revisión de Práctica Empresarial Dirigida (PED), del tema **"Estrategias de comercialización de calzado tipo sandalias casual y de descanso de la empresa Calzado Guevara para el mercado mayorista del municipio de Zacapa"** realizado por el estudiante: **Oscar Estuardo Mejía Guzmán**, de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas; he procedido a la revisión de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que la misma cumple con los requisitos para ser sometida al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Lic. Oscar René Morales Calderón.

Administrador de Empresas

c.c. archivo



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 224.2014

El infrascrito Secretario General EMBA. Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc Vicky Beatriz Sicajol Calderon, hacen constar que el estudiante **Mejía Guzmán, Oscar Estuardo** con carné **0918075** aprobó con **ochenta y ocho puntos** (88 pts.), el Examen Técnico Profesional, de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas, el día siete de septiembre del año dos mil trece.

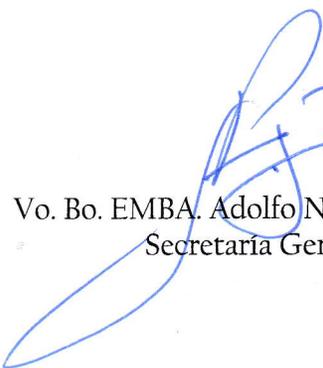
Para los usos que el interesado estime convenientes, se extiende la presente en hoja membretada a los veintiún días del mes de marzo del año dos mil catorce.

Atentamente,



M.Sc. Vicky Sicajol
Directora

Registro y Control Académico



Vo. Bo. EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretaría General

Marta Matta
C.C. Archivo

Contenido

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	
Marco teórico	
1.1 Marketing o Mercadotecnia	01
1.1.2 Mezcla de la Mercadotecnia	01
1.2 Las 4 p's	02
1.3 Estrategias de comercialización	04
1.4 Vendedor Personalizado	07
1.5 Clasificación de Clientes Potenciales	13
1.6 Segmentación de clientes potenciales	14
1.7 Producto de venta	14
1.8 Empresa	15
Capítulo 2	
Planteamiento del problema	19
2.1 Título de la investigación	20
2.2 Justificación	20
2.3 Objetivos	20
2.3.1 Objetivo general	20
2.3.2 Objetivos específicos	20
2.4 Variables	21
2.5 Alcances y limitaciones	21

Capítulo 3

Metodología

3.1 Tipo de investigación	23
3.2 Sujeto de la investigación	23
3.2.1 Personas	23
3.2.2 Unidades de análisis	23
3.3 Población y muestra	24
3.4 Instrumentos	24
3.5 Procedimiento	24

Capítulo 4

Aporte	26
Para la empresa	26
Para la universidad	26
Para Guatemala	26

Capítulo 5

Análisis de resultados	27
------------------------	----

Capítulo 6

Resultados de la investigación	30
--------------------------------	----

Propuestas	41
-------------------	----

Conclusiones	42
---------------------	----

Referencia Bibliográfica	46
--------------------------	----

Anexos

Anexo 1

Evaluación integral	48
---------------------	----

Anexo 2	
Diagnóstico	54
Anexo 3	
Entrevista Gerente de la empresa	63
Anexo 4	
Entrevista dirigida al administrador	65
Anexo 5	
Cuestionario a clientes mayoristas	67
Anexo 6	
Ejecución de la propuesta	70

Resumen

El presente estudio tiene como objeto la evaluación de la rentabilidad económica al implementar una estrategia de venta a posibles clientes mayoristas desarrollando un nuevo método de comercialización por (catalogo) para la empresa de Calzado Guevara, quien se dedica a la venta de sandalias para damas y niñas tipo formal y tradicional o casual y de descanso siendo el mayorista la cabecera departamental de Zacapa.

La presente investigación se realizó mediante instrumentos de análisis de estudio (entrevistas, encuestas) derivado del análisis anterior se llevo a cabo por el análisis del segmento de calzado tipo sandalia de casual y de descanso.

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas de la comercialización para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de estrategias de comercialización, a traves de análisis de clientes mayorista, siendo importante la técnica de un vendedor personalizado considerando una serie de investigaciones como lo son: precios, colores preferidos, tallas, estilos, volumen de compra y prestigio, de los clientes potenciales tipo zapaterías en el mercado mayorista.

La fuerza de ventas es una técnica más utilizada por casi todas las empresas, ya que la función principal de estos es hacer llegar el producto desde su origen hasta el consumidor final, lo cual mejora la comercialización, distribución, crecimiento de la empresa.

Para la realización de esta investigación se utilizaron fuentes de información directas como indirectas. Las primeras han sido principalmente contactos con empresas del sector del calzado, comercializadoras del municipio de Zacapa. Las segundas fueron consultas de medios electrónicos.

Introducción

En este mundo globalizado, las empresas para sobrevivir ingresan al mercado para poder desarrollarse. Deben de orientar sus esfuerzos a la estrategia de comercialización, utilizando nuevas formas de comercializar los productos a mercados potenciales (mayoristas) pero manteniendo precios accesibles.

Ante esto, la oportunidad para la empresa de calzado Guevara que contemple esta idea como la base para ingresar al mercado mayorista, podrán tener amplias fortalezas si las aprovechan para conjugarlas en su beneficio. Siendo su mercado el municipio de Zacapa, departamento de Zacapa

Como principio se ha concebido una idea de comercialización que se origina en la atención de clientes mayoristas a través de la técnica de venta personalizada utilizando la herramienta de un catalogo de ventas.

Dentro de la presente investigación se propone a la empresa Calzado Guevara la implementación de una estrategia de ventas personalizada para la venta de sandalias de los tipos casual y de descanso a los clientes mayoristas de la cabecera departamental de Zacapa, lo cual permitirá el aprovechamiento de una oportunidad latente de expansión de venta de sandalias casual y de descanso de la empresa Guevara.

Capítulo 1

Marco teórico

1.1 Marketing o Mercadotecnia

Conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El producto debe de intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuales son estas se utilizan los conocimientos del marketing.

Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y solo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, el marketing tiene muchas funciones que han de cumplirse antes de iniciar el proceso de producción, entre estas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final. Según Kotler 1996.-

1.1.2 Mezcla de la mercadotecnia

El concepto "mezcla de la mercadotecnia" fue desarrollada en 1950 por Neil Borden quien listó 12 elementos que fueron planeación del producto, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción, empaque, exhibición, servicio y distribución e investigación con las tareas y preocupaciones comunes responsables del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos o cuatro P: producto, precio, punto de venta [distribución] y promoción por McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo cautivaron a profesores y ejecutivos rápidamente.

En 1984 el AMA [Asociación Americana de Marketing] lo consagró en su definición de mercadotecnia: Proceso de Planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización.

1.2 Las 4 p's

Las 4 p's consisten en: Producto, Precio, Plaza [distribución] y promoción.-

1.2.1 Producto

El producto es uno de los componentes estructurales de la mezcla de mercadotecnia. El caso más común de la misma es también conocido como "Las cuatro P" de la mercadotecnia, junto al Precio, Plaza y Promoción. Sin embargo, en un sentido más amplio, la mezcla está integrada por Oferta;

Términos de Intercambio, Accesibilidad y Simbolización (en sus iniciales OTAS), haciendo este último concepto de utilidad general para cualquier tipo de análisis sostenido entre oferta y demanda, y no solo aplicable al mercado de consumo masivo. En un diseño apropiado, la oferta puede integrarse conformando una propuesta de valor que atiende armónicamente los requisitos, diferenciadores y generadores de preferencia de la demanda.

Los productos pueden presentar muy diversas combinaciones valiosas para generar demanda, que pueden enfocarse hacia:

1.2.2 Plaza

Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor.

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

Existen otras instituciones que intervienen en el proceso de distribución como son: bancos, compañías de seguros, de almacenamiento y transportistas. Pero como no tienen la propiedad de los productos ni participan activamente en las actividades de compra o de venta, no se incluyen formalmente en los canales de distribución..

1.2.3 Promoción

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado.

El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Para comprender más esta afirmación basta con analizar el estudio de Infoadex de este año, en el que se reflejan las inversiones publicitarias en medios no convencionales o, y observar que la cuenta económica que compone su inversión global está distribuida en diferentes partidas: regalos publicitarios, animación del punto de venta, tarjetas de fidelización, etc.

1.2.4 Distribución

La distribución es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor.

La distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. Por ejemplo, una bebida refrescante tiene un valor por su marca, imagen etc., la distribución comercial aumenta el valor tiempo y valor lugar poniéndola a disposición del cliente en el momento y lugar en que la necesita o desea comprarla.-

1.2.5 Canales de Distribución

Es la manera en que quieren que lleguen sus productos y hacen promociones para así satisfacer a sus clientes algunas formas de promoción son las siguientes. La estrategia de comercialización a través de las ventas personales son medios de comunicación directa entre un representante de venta y uno o mas compradores en un intento de compra son utilizados para promoverse así mismos y sus ideas, ofrecen varias ventajas sobre las formas de promoción.-

Un canal siempre incluye tanto el productor como el consumidor final del producto, así como el intermedio, agente o mercantil, que participa en la transferencia de la propiedad, conducto a través del cual se desplazan los productos desde su punto de producción hasta los consumidores utilizando grupos de individuos y organizaciones que dirigen el flujo de productos los con sus miembros. Kotler, Philip. 1999

- Clasificación de los canales de distribución

Una serie de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de lograr que el producto llegue al consumidor o usuario final a través de Representantes o agentes: No son dueños de los productos que distribuyen. Reciben una comisión o un pago por los servicios.

Mayoristas: Comerciantes que compran productos y los venden a minoristas, consumidores industriales, institucionales o al consumidor final

1.3 Estrategias de comercialización

Se transmite demasiada información acerca del marketing o de la comercialización, por lo que resulta muy difícil de entender lo que es útil para cada empresario y sobre todo, hace perder la razón de ser de una empresa. La estrategia de comercialización de sus servicios y productos ofrecidos debe responder a una única cuestión.- Stanton, Etzel y Walker (2004).

La medida de una estrategia de comercialización no es el dinero recibido por los clientes, sino de obtener nuevos clientes que se unen a ustedes según un mercado contemplado. Entonces si utilizan los servicios de algún profesional o empresa en el ámbito del marketing, no olviden nunca esta medida y pidan poner estos resultados de una manera que los compromete completamente, por lo tanto sería importante de incluir eso sobre el contrato. Obviamente, no lo harán, ya que ser responsable y satisfacer a un cliente no es algo de valor para ellos. Sin embargo, si son un empleado de una gran empresa, este último elemento no les interesará, ya que lo único que les interesa es recibir su pago en vez de que la empresa tenga éxito.

1.3.1 Estrategias de valor.-

Para Stanton, Etzel y Walker (2004), basados en la importancia del tiempo del cliente, las empresas deben de tomar en cuenta la siguiente premisa: El cliente cansado de las obsoletas técnicas de relaciones, muchos de ellos están menos dispuestos a que se les distraiga y a emplear su tiempo en interacciones sociales. En forma simultánea, los proveedores descubren que los negocios basados en interacciones sociales generan retornos limitados. Los clientes no consideran una venta como tal hasta que se encuentran satisfechos de la compra.

Con el fin de asegurar tal satisfacción es necesario llevar al cabo un plan para garantizar la implementación total del valor del producto. Dentro de estas ideas tenemos que el proveedor debe de educar al cliente para que se llegue a la implementación total del valor del producto, entonces es probable que la satisfacción del cliente y la posibilidad de recompra se vean impactadas debido al desempeño del producto.

1.3.2 Estrategias de Posicionamiento

En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.

- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.
- El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

1.3.3 Estrategia de venta personalizada

Según Stanton, Etzel y Walker (2004), la Venta es una forma de comunicar un mensaje, destinado a conseguir una reacción determinada del receptor. El propósito de cualquier empresa de productos o servicio son las ventas y se ha mejorado mucho el concepto de la fuerza de ventas el cual debe estar debidamente capacitado y conectado e interrelaciona con los demás departamentos de la empresa.

Vender no es una tarea fácil y requiere de toda una habilidad y conocimiento perfecto del producto o servicio, así como tácticas de las cuales se apoya el vendedor.

La venta personal es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente en la creación de preferencia, convicción y acción del consumidor. El cliente potencial recibirá una carta o folleto, luego una llamada telefónica de venta de salida, y finalmente la visita de un vendedor, que hará una presentación destinada a cerrar la venta.

Es posible que el cliente no compre aún, pero tendrá suficiente información, para decidirse en un futuro, ya conoce el producto, y sabe que deseamos atender sus necesidades, cuando esté preparado para la compra-

1.4 Vendedor personalizado

Es la persona con la capacidad de descargar de utilizar un catalogo de imágenes originales en sí, sólo para ajustar como una herramienta de venta. La capacidad de transferir productos a través de un diseño de un cliente a otro. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003).

1.4.1 Mercado Objetivo

En el ámbito de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

Sin embargo en el entorno de la mercadotecnia, el mercado objetivo, designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. 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 influenciados, prospectos compradores y también el grupo meta. De modo que la acepción de mercadotecnia para el término es sustancialmente más amplia y no debe confundirse con la utilizada para fines publicitarios. Stanton, Etzel y Walker (2004).

1.4.2 Mercado Mayorista

Al respecto Luther, William M. (1995), indican que es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa o el empresario, no se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista. El mayorista es un intermediario entre el fabricante (o productor) y el usuario intermedio (minorista); intermediario que:

Compra a una persona que produce (productor)(independiente o asociado en cooperativa), a un fabricante, a otro mayorista o intermediario en grandes cantidades.

Vende a un fabricante, otro mayorista o a un minorista, en cantidades más pequeñas, pero nunca al consumidor o usuario final.

En el caso de productos agrícolas, compran a pequeños agricultores, agrupan la producción, la clasifican, envasan, etiquetan... Las empresas mayoristas están perdiendo protagonismo a favor de las grandes empresas de distribución o de asociaciones de minoristas, que están asumiendo funciones propias de los mayoristas.

Cantidad	Cientes Mayoristas	Ubicación
1	Calzado Lixi	Mercado Municipal
2	Calzado Señorial	Mercado Municipal
3	Calza moda	Mercado Municipal
4	Calzado San Miguel	Mercado Municipal
5	Calzado el Shadai	Mercado Municipal

- Clientes potenciales

Un cliente potencial es una persona, un negocio o una organización que está potencialmente interesado en los productos o servicios que ofrece su empresa; Johnston, M. W. y Marshall, G. W. (2004).

Para administrar clientes potenciales mediante un seguimiento de la información sobre clientes potenciales específicos. Use los criterios de ordenación para evaluar la calidad de los clientes potenciales, de modo que pueda hacerse una mejor idea de hacia dónde dirigir sus esfuerzos de ventas. Además, puede usar Business Contact Manager para Outlook para supervisar su progreso y el de su equipo hacia el objetivo de conseguir que los clientes potenciales se conviertan en ventas.

¿Qué desea hacer?

- Crear clientes potenciales
- Calificar o evaluar a clientes potenciales

- Asignar clientes potenciales
- Editar más de un cliente potencial a la vez
- Convertir un cliente potencial en un contacto profesional
- Crear informes a partir de registros de clientes potenciales

1.4 .3 Catalogo de ventas

Indican Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003), que es una herramienta visual pero también es algo así como el punto de encuentro que tendrá la compañía con sus potenciales clientes, por eso casi siempre además del producto o servicio presentado a toda pompa visual con sus funciones, apariencia, materiales y especificaciones, el catálogo es una buena oportunidad para presentar a la empresa, quienes la fundaron, quienes trabajan allí, sus objetivos, sus principales quehaceres, sus instalaciones, sus formas más tradicionales de contacto, entre otros datos inherentes a la empresa.

La venta por catálogo es un sistema de distribución comercial para vender, de forma inmediata, productos o servicios, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo.

La venta por catálogo usa las herramientas del [marketing](#) directo, que es el conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia de bienes y servicios al comprador, dirigiendo sus esfuerzos a un mercado potencial cualificado, utilizando los mejores medios, con el objetivo de solicitar una respuesta por teléfono, internet, correo ordinario o una visita personal de un cliente actual o potencial.

Cuadro No. 1

Plan de acciones para Departamento Detallista

Estrategia	Acciones	Responsable
Mejora de producto / servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar inversiones para mejorar la maquinaria. • Reorganización del área de venta sobre todo en los departamentos de producción 	Gerente de Calzado Guevara
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar concursos de vendedores • Hacer actividades promocionales 	Gerente de Calzado Guevara
Desarrollo de los Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar diagnostico de necesidad de aprendizaje • Diseñar e implementar el sistema de capacitación 	Direc. RR.HH
Realizar estudios de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar con la universidad para la realización de los mismos 	

Fuente: libro de fundamentos de mercadotecnia Kotler

1.4.4 Ventas indirectas:

Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar.

Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. Es más barata si se vende a clientes importantes.

En cuanto a las clases de ventas según el tipo de cliente, se encuentran: Johnston y Marshall (2004).

- ✓ **Mayoreo:** Es aquella que se realiza en cantidades importantes, generalmente a otros comerciantes. La venta al por mayor o el mayorista no venden al detalle (al pormenor menudeo) es decir, por unidades. El mayorista no vende al consumidor final o público en general.
- ✓ **Industriales y profesionales:** Por lo regular la efectúa en forma directa el productor y requiere de una buena planeación y preparación de los vendedores ya que se va a tratar con expertos. Es la venta que se realiza de productor a productor.
- ✓ **Particulares:** Es la que va dirigida al consumidor final de los artículos que se comercializan, la pueden ejercer directamente al productor o alguno de sus intermediarios.
- ✓ Johnston y Marshall (2004), indican que con respecto al tipo de actividades que realizan los vendedores, comprende las siguientes:
 - ✓ **Creativas:** Son los vendedores llamados "obtenedores de pedidos", es decir, el vendedor debe hacer uso de todas sus cualidades como tal para realizar una venta. Existen dos clases de ellos:
 - ✓ Los que buscan ventas nuevas con clientes actuales
 - ✓ Los que buscan ventas con nuevos clientes.

- ✓ Externas: Ventas en las que es difícil encontrar con éxito nuevos clientes, centrándose en venderle al mismo grupo de clientes, otras líneas de productos y/o servicios. Ejemplo: Venta de seguros asistencia técnica y administrativa, entre otras.
- ✓ En Cadena: Se incita al vendedor a aprovechar algunas relaciones personales para tomarlas como prospectos al iniciar su labor de ventas.

1.4.5 Tipos de clientes, Kotler (1999), dice que, en primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

- ✓ Clientes actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente.
- ✓ Este tipo de clientes, es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
- ✓ Clientes potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad, pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.
- ✓ Este tipo de clientes, es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se les puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

1.5. Clasificación de clientes potenciales

Según Kotler (1999), indica que, se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a: Posible frecuencia de compras, su posible volumen de compras y grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social.

a. Clientes potenciales: Según su posible frecuencia de compra. Kotler (1996), dicen que, a este tipo de clientes se le identifica mediante una investigación de mercados, que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se les divide de manera similar en:

Clientes potenciales de compra frecuente.

Clientes potenciales de compra habitual.

Clientes potenciales de compra ocasional.

b. Clientes potenciales según su posible volumen de compra:

Kotler (1996), indica el autor que, esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compra en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se les divide de manera similar en:

Clientes potenciales de alto volumen de compra.

Clientes potenciales de promedio volumen de compra.

Clientes potenciales de bajo volumen de compra.

c. Clientes potenciales según su grado de influencia:

Kotler (1996), dice que, este tipo de clientes se le identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en clientes influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen de forma similar en:

Clientes potenciales altamente influyentes.

Clientes potenciales de influencia regular.

Clientes potenciales de influencia familiar.

1.6 Segmentación de clientes potenciales

Remvoisé y Morín (2006), escriben lo siguiente, imagine que va a introducir un nuevo producto al mercado dirigido a múltiples grupos de personas. Necesita encontrar primero el grupo o segmento que le ofrezca más probabilidad de éxito. ¿Cómo identificar el segmento que con mayor probabilidad va a comprar su producto?

1.7 Producto de venta

El producto de sandalia es un tipo de calzado, que existe desde la antigüedad, en el que quedan los dedos y otras partes del pie al descubierto.

Se pretende producir una sandalia que reúna las cualidades y calidad de los tipos casual y de descanso; para cumplir con este cometido se utilizarán productos de alta calidad entre los cuales: poliuretano sintético, cuerinas AR-100 (diferentes colores), forro de P.V.C.

1.7.1 Características del producto de venta

✓ Accesorios

(Diferentes colores), adornos de plástico de diferentes colores, hilos (de diferentes colores.), forro money sintético, cartón con esponja. (Para plantillas), pegamento amarillo, pegamento blanco, marcas, cuerinas sintética, coagulada, reticulante, solvente. Revisar si se coloca en el planteamiento del problema. Ó en las definiciones operacionales.

Se utilizará plataformas con una consistencia suave y liviana, con una altura máxima de cinco centímetros.

✓ Estilos y colores:

Tanto en la encuesta a consumidores como en la encuesta a intermediarios, la preferencia para determinada sandalia se da por el estilo de estas, de esa cuenta para cautivar la preferencia de los consumidores se elaborarán ocho estilos diferentes.

Para introducir al mercado los que se definirán por la diferente postura de correas y los usos de los colores negros, cafés, beige, blancos y rojos, ya que estos son los preferidos por los consumidores .

✓ Tallas:

En Zacapa, las tallas más utilizadas son 37, 38 y 39, y en menos porcentaje las tallas 34, 35 y 36. Por lo que las sandalias que se producirán irán de acuerdo al porcentaje de tallas que consume el mercado mayorista del municipio de Zacapa.

Si la característica preferida por los consumidores finales es el estilo casual y de descanso, el empaque deberá mostrar esta, para lo que cada par de sandalias se exhibirá dentro de un empaque plástico transparente, que cumplirá las funciones de exhibición para los intermediarios y portador para los mayoristas.

Este empaque agrega valor al producto en la medida que el par en exhibición no se deteriora por el polvo, la humedad o el tacto de los potenciales compradores y para los consumidores finales constituirá un organizador atractivo en su habitación o un portador al salir de viaje.

1.8 Empresa

“La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios (materias primas y productos semielaborados) en bienes finales, mediante el empleo de factores productivos (básicamente trabajo y capital)”.

“La empresa es el instrumento universalmente empleado para producir y poner en manos del público la mayor parte de los bienes y servicios existentes en la economía. Para tratar de alcanzar sus objetivos, la empresa obtiene del entorno los factores que emplea en la producción, tales como materias primas, maquinaria y equipo, mano de obra, capital, etc.”

1.8.1 Empresa de calzado

Es una organización lucrativa que se dedica a la fabricación y/o comercialización de calzado como actividad principal. “Para poder desarrollar su actividad la empresa necesita disponer de una tecnología que especifique que tipo de factores productivos precisa y como se combinan. Asimismo, debe adoptar una organización y forma jurídica que le permita realizar contratos, captar recursos financieros, si no dispone de ellos, y ejercer sus derechos sobre los bienes que produce.-

A través del tiempo ha ido evolucionando el trabajo y las técnicas empleadas para lograr un material bien curtido, suave, resistente al sol y la humedad. Los tratamientos con sales minerales fueron logrando cada vez mejor calidad de material para la fabricación del calzado, los materiales blandos se emplean en la realización del empeine y los más duros en las suelas. Su elaboración lleva varios pasos, como: encolado, la colocación del forro, el lavado, estirado y pulido, aplicación de hebillas, presillas y otros accesorios.

1.8.2 Planeación estratégica.

Stanton, Etzel y Walker (2004), indican que después de la planeación para la empresa como un todo, la administración, requiere trazar planes para cada área funcional importante, como producción. Desde luego, la planeación de cada función debe estar guiada por la misión de toda la empresa y por sus objetivos.

La planeación estratégica es un proceso de tres pasos:

- ✓ Realizar un análisis de la situación.
- ✓ Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
- ✓ Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado.

1.8.3 Posicionamiento y ventaja diferencial.

Uno de los pasos de la planeación estratégica según indica Stanton (2004), abarca dos decisiones complementarias:

- ✓ Cómo posicionar un producto en el mercado,
- ✓ y cómo distinguirlo de sus competidores.

El posicionamiento, se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía.

Después de posicionar el producto hay que encontrar una ventaja diferencial, que se refiere a cualquier característica de una organización que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

Aparte de esforzarse por dar una ventaja, una compañía tiene que evitar una desventaja diferencial de su producto.

Indica Kotler y Armstrong (2003), que la estrategia implica, la estructuración de la fuerza de ventas para que tenga eficacia máxima en el mercado.

Estas pueden ser:

- a. Por territorio: A cada representante de ventas se le asigna un territorio exclusivo en el que representa la línea completa de la firma.

b. Por productos: El representante debe conocer su producto. Está garantizada cuando los productos son numerosos, técnicamente complejos o sin mucha relación.

Por clientes: La ventaja es que la fuerza de ventas con el tiempo llega a conocer perfectamente las necesidades de cada cliente.

Capítulo 2

Planteamiento del problema

Los zapatos, aunque indiscutiblemente prácticos, constituyen un temprano ejemplo de la indumentaria como indicador de categorías, desde esta época el hombre ha evolucionado lo mismo que los diseños de calzado el cual se volvió parte importante para el ser humano, donde permite identificar la categoría y rango social.

En consecuencia la empresa de calzado Guevara nace con el objetivo de satisfacer las necesidades de las damas de adquirir sandalia casual y de descanso a precios accesibles, desde esta época el hombre ha evolucionado lo mismo que los diseños de calzado el cual se volvió parte importante para el ser humano, donde permite identificar la categoría y rango social.

La competitividad se asocia con la capacidad para conquistar, ampliar y/o mantener, de forma sostenida la participación en los mercados. Debido a que en la actualidad la empresa de calzado Guevara se ha visto estancada en la comercialización de sus productos únicamente a los clientes existentes. No así teniendo la visión de ventas potenciales y expansión de venta a otros posibles compradores.

Actualmente la empresa realiza la venta de manera no programada, no cuenta con clientes permanentes sino les vende de manera esporádica, carece de una fuerza de ventas que identifique, asista y venda el producto de manera constante, bajo volumen de ventas lo cual provoca una baja rentabilidad en la venta actual de los productos.

Lo anterior, obedece a que no se cuenta con una estrategias de comercialización de calzado tipo sandalias casual y de descanso de la empresa Guevara para el mercado mayorista del municipio de Zacapa, que le permita fortalecer financieramente la empresa en mención y aprovecha mercado que a la fecha no han sido saturados por la competencia.

2.1 Título de la investigación

Estrategias de comercialización de calzado tipo sandalia casual y de descanso de la empresa Guevara para el mercado mayorista del municipio de Zacapa.

2.2 Justificación

Debido a que en la actualidad la empresa de calzado Guevara se ha visto estancada en la comercialización de sus productos únicamente a los clientes existentes. No así teniendo la visión de ventas potenciales y expansión de venta a otros posibles compradores. Con el estudio se busca la obtención de clientes potenciales en el canal mayorista, trazados a corto, mediano y largo plazo, estableciendo metas alcanzables.

Derivado a lo anterior, surge la necesidad de comercializar y establecer estrategias de ventas para la empresa de calzado Guevara la cual pretende ser más competitiva en el mercado existente, la ejecución de estas estrategias ayudará a comercializar sus productos al mercado mayorista

El presente estudio, proyecta beneficiar y desarrollar una oportunidad existente dentro de la empresa Calzado Guevara, la cual se beneficiara en atender mercados con potencial de posibles clientes mayoristas que venden sandalias casual y de descanso, mediante la aplicación de estrategias de ventas y adquisición de la fuerza de venta conveniente para la empresa.

2.3 Objetivos

2.3.1 General

- ✓ Evaluar las estrategias de ventas que aplica calzado Guevara en la comercialización del mercado mayorista de sandalia casual y descanso en el municipio de Zacapa.

2.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Establecer los canales de comercialización de la sandalia casual y de descanso que aplica calzado Guevara.

- ✓ Analizar los planes de ventas que practica calzado Guevara en la comercialización del mercado mayorista.
- ✓ Identificar los posibles clientes potenciales que existen en el mercado mayorista de sandalias casual y de descanso, en la cabecera departamental de Zacapa.
- ✓ Determinar los tipos de sandalia que introduce calzado Guevara al mercado mayorista en la cabecera departamental de Zacapa.

2.4 Variables

- Comercialización y las estrategias de ventas.
- Mercado mayorista, (potencial).

2.5 Alcances y límites

2.5.1 Alcances

✓ Espacial

La investigación se llevó a cabo en una empresa dedicada a la fabricación de sandalias nombrada “Calzado Guevara, ubicada en el municipio de Zacapa departamento de Zacapa en el Barrio la Reforma Zona 2, Zacapa. Enfocándose específicamente al cliente mayorista, hacia quién va enfocada la propuesta, no así al consumidor final.

✓ Temporal

El proyecto de estudio se realizó del 12 de Mayo del 2012 al 25 de Mayo de 2013.-

✓ Teórica

La bibliografía utilizada fue de autores que han escrito sobre mercadotecnia, en temas relacionados sobre “Estrategias de ventas” como lo son: William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J Walker.

2.5.2 Límites:

Se estableció como límite ejecutar la investigación únicamente en la cabecera departamental de Zacapa.

Capítulo 3

Metodología

3.1 Tipo de investigación

La investigación a realizar es de tipo descriptiva, la que definen Hernández, Fernández y Baptista (2003), como “aquella que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”.

3.2 Sujetos de la investigación

Para la presente investigación dentro de los sujetos de estudio se consideraron a los clientes mayoristas los cuales se refieren a cinco zapaterías de alto prestigio y volumen de venta del municipio de Zacapa, departamento de Zacapa así como a las personas que ocupan los puestos de trabajo en la empresa.

3.2.1 Personas

- ✓ Gerente general (1)
- ✓ Administrador (1)
- ✓ Clientes mayoristas (5)

3.2.2 Unidades de análisis

Libro de ventas del régimen tributario fiscal del Impuesto Sobre la Renta, Libros de salarios de colaboradores.

3.3 Población o muestra

La información adquirida se realizó mediante un censo a las cinco zapaterías de mercado mayoristas del municipio de Zacapa departamento de Zacapa. De igual forma se aplicó un censo a los colaboradores de la empresa indicados anteriormente, tomando en cuenta que el número de elementos es menor a cien sujetos.

3.4 Instrumentos

Para la obtención de información por medio de los sujetos de estudio se aplicaron los siguientes instrumentos de investigación:

✓ Guía de entrevista dirigida al gerente general y administrador de calzado Guevara.

Se realizó la entrevista con una serie de ocho (8) preguntas abiertas, cerradas y mixtas; con la finalidad de obtener información de la empresa relacionada con estrategias de la fuerza de ventas, y para dicha investigación se enfocó en tipos de ventas personales, clientes potenciales, estilos y preferencias de sandalias. (Ver anexo No. 3 y 4)

✓ Guía de entrevista dirigida a clientes mayoristas

Se realizó un cuestionario con una serie de ocho (8) preguntas abiertas y cerradas, lo cual llevará a recolectar la información de clientes mayoristas, de esta manera conoceremos si la empresa utiliza canales de distribución con los vendedores, los segmentos de mercado a quienes se dirigen los productos, los estilos de sandalias casual y de descanso. (Ver anexo No. 5)

3.5 Procedimiento

Para la presente investigación se desarrollaron los siguientes pasos:

- ✓ Visitas constantes a la empresa para recabar información general.
- ✓ Realizar entrevistas personales con el gerente y demás sujetos al estudio.
- ✓ Investigación inicial para detectar la problemática existente dentro de la empresa.
- ✓ Aplicación de la instrumentación elaborada.

- ✓ Recopilar y analizar la información.
- ✓ Estructuración de la matriz Foda.
- ✓ Selección del tema de investigación.
- ✓ Elaboración del planteamiento del problema, metodología y aporte de la investigación.
- ✓ Desarrollo del marco teórico y fuentes de consulta.
- ✓ Estructuración de los instrumentos de investigación.
- ✓ Validación de los instrumentos de investigación.
- ✓ Elaboración de la propuesta.
- ✓ Presentar el informe final de la investigación

Capítulo 4

Aporte

4.1 Para la empresa

El aporte es de beneficio directo para la empresa Calzado Guevara, ya que se proponen “Estrategias de ventas para la comercialización en el mercado de sandalias casual y de descanso para la empresa de calzado Guevara del departamento de Zacapa.

4.2 Para la Universidad

Se espera que el presente documento sea de contribución e información para estudiantes de la Universidad Panamericana, en la realización de futuras investigaciones relacionadas con el tema.

4.3 Para Guatemala

Fortalecer la estructura mercadológica de las empresas para competir en el mercado local y regional, buscando la creación de fuentes de trabajo y de ingresos por medio de la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Capítulo 5

Análisis de resultados

Al momento de realizar el trabajo de campo en lo que corresponde a la Práctica Empresarial Dirigida PED, fue apoyada en dos instrumentos, los cuales se analizan a continuación:

Se realizó una entrevista dirigida a la gerente general de la empresa, la cual se cita en el anexo No. 3, el cual tuvo como objetivos los siguientes:

- Analizar si la empresa realizar actividades de planificación estratégica.
- Identificar si dentro de la empresa existe personal de fuerza de ventas.
- Establecer si existe la necesidad de contratación de personal de fuerza de ventas.
- Conocer a los clientes actuales y clientes potenciales de la empresa.
- Identificar el segmento del mercado de clientes potenciales donde se encuentra posicionada la empresa.

En relación a lo investigado, también se realizó un cuestionario dirigido al administrador de Calzado Guevara, el cual se cita en el anexo 4, con la siguiente finalidad:

- Determinar la utilización de la planificación estratégica.
- Conocer si existe necesidad de contratar personal de ventas personalizadas.
- Identificar los tipos de sandalias casuales y descanso de mayor producción.

A continuación se hace la presentación de los hallazgos encontrados en la ejecución de los instrumentos utilizados para la investigación.

Kotler y Armstrong (2003), los representantes de ventas son uno de los activos más productivos y costosos de la empresa. Al aumentar su número aumentarán las ventas y los costos. Considerando lo anterior, según lo investigado en la empresa no existen representantes de ventas o fuerza de ventas que ayuden a incrementarlas representando a la vez una necesidad.

Kotler (1999), manifiesta que, en primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo).

La modalidad de la fuerza de ventas empírica que actualmente manejan las del sector tipo sandalias la más utilizada sólo a solicitar pedidos y entregar producción; no toman conciencia respecto a que “la venta es una profesión”, y por ello ejercerla en forma improvisada tiene un alto precio que se paga permanentemente a través de la pérdida de oportunidades y la baja producción de resultados permanentes.

Stanton, Etzel y Walker (2004). Define que la empresa y recursos humanos son altamente calificados en términos de conocimiento, habilidades y actitudes para un mejor desempeño de su trabajo; se puede desarrollar el sentido de responsabilidad hacia la empresa a través de una mayor competitividad y capacidades apropiadas.

Sigue describiendo indicando el autor que la venta por catálogo es una herramienta de distribución comercial para vender, de forma inmediata, productos o servicios, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo.

En la empresa de calzado Guevara se trabaja de cierta manera una planificación de ventas empírica, ya que se carece de ciertos conocimientos técnicos por parte de la gerencia que a impedido el desarrollo de una buena estrategia de comercialización.

La información obtenida refleja que la empresa tiene identificados quien son los clientes mayorista para satisfacer clientes potenciales no ha sido atendidos y desconocen lo importante que representa este mercado para la empresa.

Stanton, Etzel y Walker (2004). Señala que los clientes potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro.-

Remvoisé y Morín (2006), imagine que va a introducir un nuevo producto al mercado dirigido a grupos de clientes mayoristas. Necesita encontrar primero el grupo o segmento que le ofrezca más probabilidad de éxito. Según la investigación realizada la empresa cuenta con una segmentación definida de clientes.

Luther, William M. (1995). Es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa o el empresario, no se ponen en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista. El mayorista es un intermediario entre el fabricante (o productor) y el usuario intermedio (minorista); intermediario que:

Compra a una persona que produce (productor)(independiente o asociado en cooperativa), a un fabricante, a otro mayorista o intermediario en grandes cantidades. Vende a un fabricante, otro mayorista o a un minorista, en cantidades más pequeñas, pero nunca al consumidor o usuario final.

En el caso de productos agrícolas, compran a pequeños agricultores, agrupan la producción, la clasifican, envasan, etiquetan... Las empresas mayoristas están perdiendo protagonismo a favor de las grandes empresas de distribución o de asociaciones de minoristas, que están asumiendo funciones propias de los mayoristas.

Capítulo 6

Resultados de la investigación

Resultados de la guía entrevista realizada al Gerente de la Empresa de Calzado Guevara.-

Los resultados obtenidos de la entrevista dirigida al Gerente General de zapatería Guevara se presenta a continuación:

Tabla No. 1
Producción de sandalias

Descripción	Cantidad
Casual	75 pares
Descanso	75 pares
Total	150 Pares

Base de datos: Gerente general

El gerente general de zapatería Guevara confirmó que la cantidad escrita en la tabla anterior, son los pares de sandalias casual y de descanso que planifica vender.-

Tabla No. 2
Tipos de sandalias

Descripción	Porcentaje	Incremento en ventas por épocas			
		Día del cariño	Semana Santa	Día de la madre	Fin de año
Casual	80	12.5%	12.5%	12.5%	25%
Descanso	80	12.5%	12.5%	12.5%	25%
Totales	80	25%	25%	25%	50%

Base de datos: Gerente general

El análisis de dicha tabla indica la cantidad que vende en el mercado mayorista de sandalias y la época que más se venden; haciendo una sumatoria de incrementos en la venta de los dos estilos casual y de descanso de 80%.

Tabla No. 3
Tipo de sandalias preferido

Descripción	Respuesta
Casual	80%
Descanso	80%

Base de datos: Gerente general

El análisis de la tabla da un indicador de aceptabilidad del 80% en los dos tipos de sandalias preferidos.

Tabla No. 4
Colores que se comercializan

Descripción	Respuesta
Negros	100%
Cafés	-
Beige	-
Rojos	-

Base de datos: Gerente general

El resultado refleja que el color de sandalias que más prefieren las personas es el color negro, por comodidad y combinación con cualquier tipo de vestuario, además es el que más se comercializa en el mercado mayorista del municipio de Zacapa.

Tabla No. 5
Canal de distribución

Descripción	Respuesta
Vendedores informales	Sí
Pre venta	No
Venta por teléfono	Sí
Fuerza de ventas personalizada	No

Base de datos: Gerente general

El análisis de la tabla indica que el canal de distribución aceptable son los vendedores informales.

Tabla No. 6
Frecuencia de entrega de pedidos al mayorista

Descripción	Respuesta
Semanal	Si
Mensual	No
Trimestral	No
Anual	No

Base de datos: Gerente General

La tabla refleja que la frecuencia de entrega de pedidos al mayorista se hace mensualmente, para que pueda desplazar el producto en existencia.

Tabla No. 7
Tallas más requeridas por el mercado mayorista

Tallas	Respuesta
32 - 34	No
35 - 38	Si

Base de datos: Gerente general

El análisis de la tabla indica que las tallas de sandalias más solicitadas, requeridas y comercializadas están en el parámetro de 35 a 38.

Tabla No.8

Rango de precios de comercialización

Descripción	Respuesta
De Q 55.00 a Q 65.00	25%
De Q 65.00 a Q 85.00	25%
De Q 85.00 a Q 100.00	50%

Base de datos: Gerente general

El resultado refleja que los parámetros de precios en dicha tabla son los que se comercializan para la venta en el mercado mayorista, y además se adapta al nivel socioeconómico de las personas.

Resultados de la guía entrevista realizada al administrador de calzado Guevara.-

Los resultados obtenidos de la entrevista dirigida al administrador se presentan a continuación

Tabla No.9
Taller de calzado

Cantidad	Respuesta
150 pares	Si

Base de datos: Administrador

Esta tabla nos refleja que esos son los pares de sandalias casual y de descanso que es la meta de venta del vendedor personalizado para los clientes mayoristas.

Tabla No. 10
Tipos de sandalias

Descripción	Cantidad
Casual	75
Descanso	75
TOTAL	150

Base de datos: Administrador

El análisis indica que los pares de sandalias que la gerencia general solicita vender en el mercado mayorista.

Tabla No. 11
Tipos de sandalias

Descripción	Respuesta
Casual	80
Descanso	80

Base de datos: Administrador

El análisis que da la tabla que el tipo de sandalia con mayor venta en el mercado mayorista es el que más solicitan, por su comodidad.

Tabla No. 12
Colores más buscados

Descripción	Respuesta
Negros	Si
Cafés	No

Base de datos: Administrador

El análisis de la tabla que nos indica que ese color es el que más buscan y se comercializa en el mercado mayorista.

Tabla No.13
Canal de distribución

Descripción	Respuesta
Vendedores informales	80%
Pre venta	No
Venta por teléfono	20%
Fuerza de ventas personalizada	-

Base de datos: Administrador

El resultado nos indica que este es el canal de distribución para la comercialización de sandalias casual y descanso, por poseer mayor demanda en el mercado mayorista. De los cuales la mayor parte se hace a través de vendedor informales y una mínima parte por vendedores personalizados.

Tabla No. 14
Frecuencia de entrega de pedidos al mayorista

Descripción	Respuesta
Semanal	Sí
Mensual	No
Trimestral	No
Anual	No

Base de datos: Administrador

El análisis de la tabla nos dice con qué frecuencia de tiempo la gerencia hace los pedidos para el mercado mayorista.-

Tabla No. 15
Rangos de tallas

Tallas	Respuesta
32 - 34	No
35 - 38	Si

Base de datos: Administrador

El análisis de esta tabla dice que estas tallas son las más solicitadas por el mercado mayoristas.

Tabla No. 16
Rango de Precios de comercialización

Descripción	Respuesta
De Q 55.00 a Q 65.00	25%
De Q 65.00 a Q 85.00	25%
De Q 85.00 a Q 100.00	50%

Base de datos: Administrador

El análisis de esta tabla dice que el precio actual de los precios estimados que maneja para la venta de sandalias de tipo casual y de descanso en el mercado mayorista.-

Resultados de la guía entrevista realizada a los clientes mayoristas

Los resultados obtenidos de la entrevista dirigida a los clientes mayoristas de las zapaterías de Zacapa se presentan a continuación.-

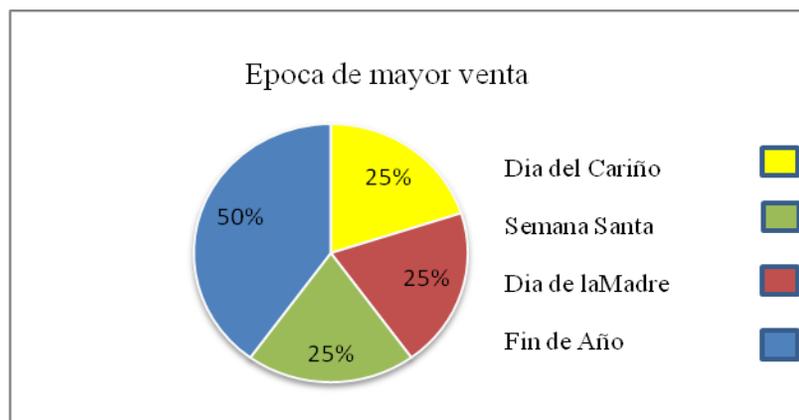
Gráfica No. 01



Base de Datos: Clientes mayoristas

La siguiente gráfica se interpreta que la mayoría de los productos de calzado tipo de sandalias casual y de descanso se comercializa, 75 pares de cada estilo semanalmente. Haciendo un total de 150 pares.

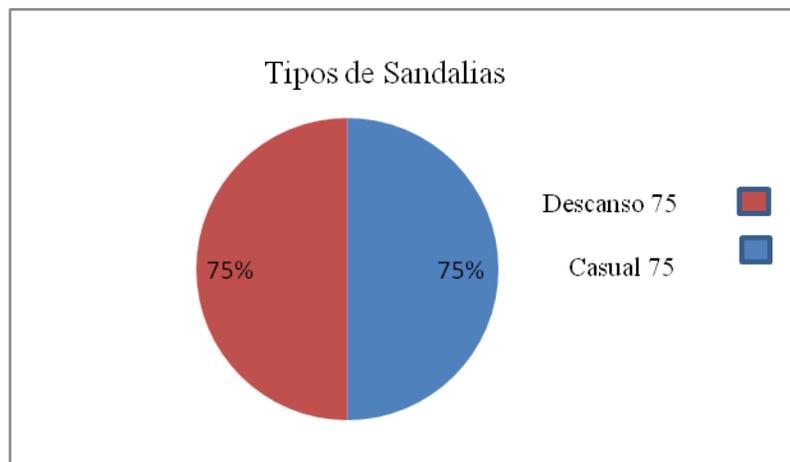
Gráfica No.02



Fuente: Elaboración propia

La gráfica indica que la mayoría de producto de calzado de sandalias tipo casual y de descanso, incrementa la venta en parámetros de 25% a 50% del total de 150 pares de venta.

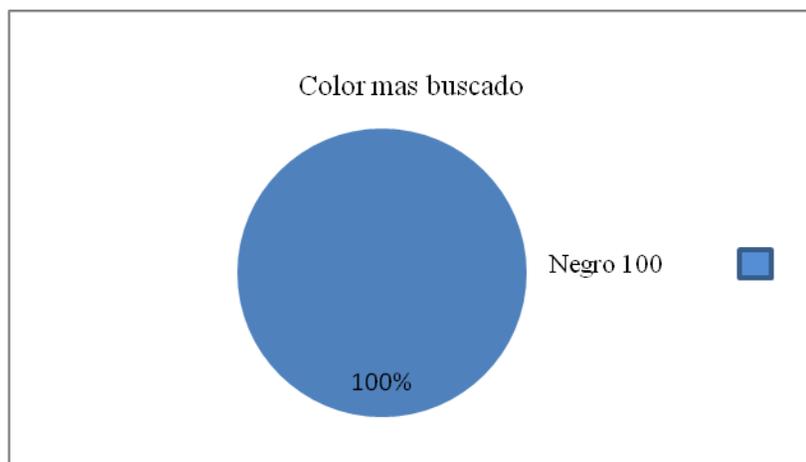
Gráfica No. 03



Fuente: Elaboración propia

El resultado indica que las proporciones son iguales para ambos tipos de sandalias.

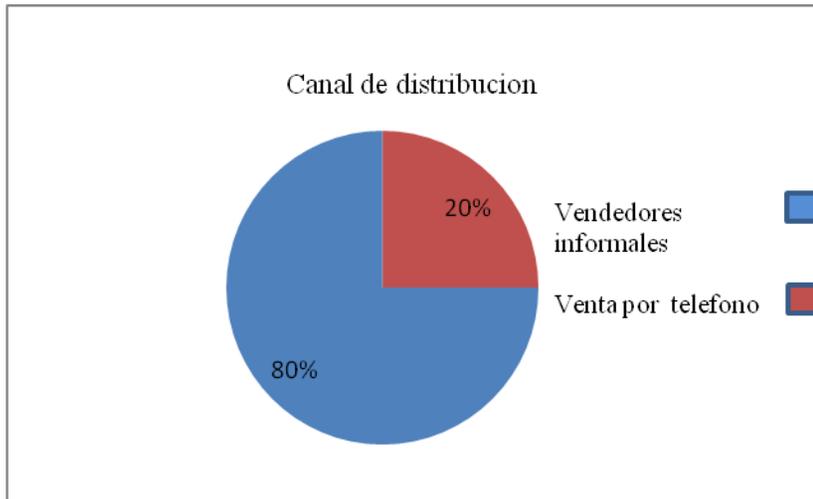
Gráfica No.04



Fuente: Elaboración propia

La gráfica indica que la mayor compra de calzado tipo sandalias de casual y de descanso el color negro es el preferido por los clientes.

Gráfica No. 05



Fuente: Elaboración propia

El análisis indica que el canal de distribución que actualmente utiliza la empresa, calzado Guevara para proporcionar el producto de sandalias de casual y de descanso, con vendedores informales y venta por teléfono.

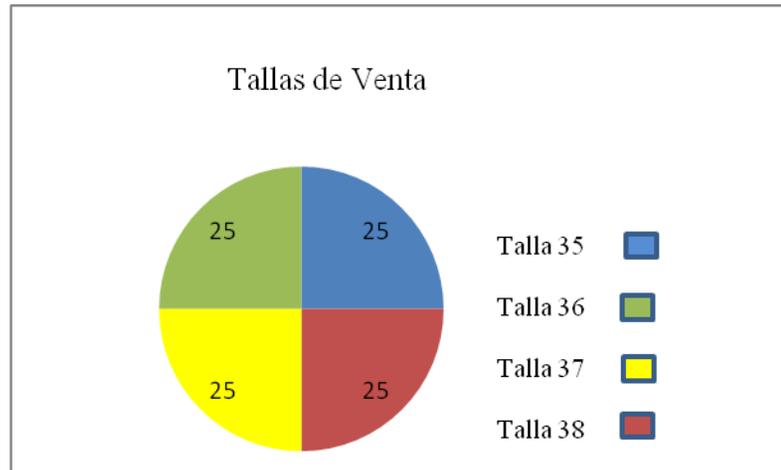
Gráfica No. 06



Fuente: Elaboración propia

El análisis da a conocer que la mayoría de tiempo en que se hacen los pedidos para la venta del tipo de sandalia casual y de descanso.-

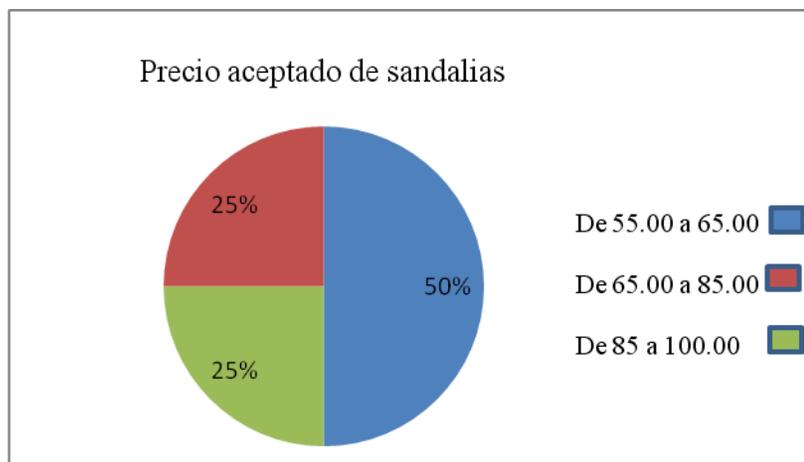
Grafica No. 07



Fuente: Elaboración propia

La gráfica indica que las proporciones son iguales para las tallas mas buscadas por los clientes.-
Modificar gráfica en 4 partes iguales con el 25% en cada uno, usando colores standares o usados.

Gráfica No. 08



Fuente: Elaboración propia

La gráfica refleja que los precios más aceptados por los clientes mayoristas al recibir el producto de sandalias casual y descanso son de: Q. 55.00, a Q 100.00.

Propuesta

Empresa de calzado Guevara es una empresa dedicada a la fabricación de sandalias formal y tradicional para dama. Además de ser una empresa productora local, brinda empleo a hombres con conocimientos de diseño, ayudando a la contribución económica de sus familias y de la comunidad. Elabora sus propios diseños y estilos de sandalias, como casual y de descanso ofreciendo calidad, y precios accesibles.

Hoy en día en todo tipo de empresas se utiliza diferentes estrategias de ventas a través de instrumentos de publicidad, promociones y ventas, con la finalidad de comercializar sus productos e personalizar las ventas, ya que en un entorno altamente competitivo como es el de consumo, se convierte en necesaria su utilización.

La intervención de la fuerza de ventas es uno de los métodos más utilizado por casi todas las empresas, ya que la función principal de estos es hacer llegar el producto desde su origen hasta el consumidor final, lo cual mejora la rotación del producto, la comercialización, distribución, crecimiento de la empresa. De lo anterior se puede deducir que el utilizar personal para las ventas y buscar mejorar la distribución para la comercialización de productos de calzado en el mercado mayorista.

- Producto a entregar

Luego de haber realizado la investigación y el análisis de la información obtenida mediante la aplicación de instrumentos como lo fueron, entrevistas, cuestionarios, diagrama de causa y efecto, etc., se ha determinado proponer a la empresa, “la implementación de la estrategia de un vendedor personalizado de calzado tipo sandalias casual y descanso en el mercado mayorista del municipio de Zacapa”.

Conclusiones

- ✓ Se determino que en calzado Guevara no existe una planificación estratégica para la comercialización de sandalias, con clientes mayorista, el cual se determina por volumen de compra en el municipio de Zacapa, ya que se trabaja de forma empírica, por carecer de ciertos conocimientos técnicos por parte de la gerencia que han impedido el desarrollo de una buena administración.

- ✓ Calzado Guevara aplica un canal de comercialización a sus clientes de forma empírica, esto implica que la empresa tenga el obstáculo de crecer horizontal (distribución) y verticalmente (volumen), ya que se practica de una forma informal.

- ✓ Los resultados reflejaron que la empresa objeto de estudio no utiliza ninguna estrategia de venta en la comercialización de sandalias para el mercado mayorista, esto provoca que la empresa se mantenga en sus estándares bajos de ventas, no mostrándose así calzado Guevara como una amenaza para la competencia.

- ✓ La empresa calzado Guevara no cuenta con personal de ventas personalizadas que incremente la comercialización de los productos de calzado tipo sandalias de casual y de descanso.

- ✓ La empresa tiene identificados quien es el mercado mayorista o cliente potenciales para la misma y que no han sido atendidos y desconocen la importancia que representa este mercado para la empresa.

- Objetivo general

Realizar una guía que indique el perfil del vendedor personalizado que necesita la empresa Calzado Guevara para la comercialización en las ventas de calzado tipo sandalia casual y de descanso en el mercado mayorista del municipio de Zacapa.

- Objetivos específicos

- ✓ Seleccionar el perfil de vendedor personalizado adecuado para la comercialización de calzado tipo sandalia casual y de descanso de la empresa.

- ✓ Definir el perfil del puesto del vendedor personalizado, adecuado para la comercialización de calzado en el mercado mayorista.

- ✓ Elaborar una guía con el perfil del vendedor personalizado que necesita la empresa Calzado Guevara.

- Viabilidad del proyecto

Para la realización del presente proyecto son necesarios los siguientes recursos:

- Recurso humano

La persona responsable de la ejecución del proyecto, es el gerente de la empresa y los vendedores de venta personalizada de la empresa Calzado Guevara.

- Materiales

Se hizo necesaria la utilización de varios recursos materiales como lo son, equipo de cómputo, tintas para impresora, hojas de papel bond, encuadernación.

- Físico

En la presentación y la ejecución de la propuesta fue necesario contar con el apoyo de un experto en mercadeo.

- Financiero

Para la ejecución de esta propuesta se contemplaron algunos gastos, los cuales están reflejados en el siguiente presupuesto.

Cuadro 1

Presupuesto para la impresión de la propuesta.

Descripción	Justificación del gasto	Cantidad	Precio unitario	Total
Hojas de papel bond de 80 gramos	Para la impresión del documento.	180	Q 0.20	Q 36.00
Juego de tinta negra y a color	Impresión del documento.	1	Q 325.00	Q 325.00
Encuadernado	Presentación del documento propuesto.	4	Q 35.00	Q 140.00
Fotocopias	Juego de fotocopias	4	Q 36.00	Q 144.00
Implementación de la propuesta				Q 62,060.24
Total del gasto				Q 62,705.24

Fuente: Elaboración propia

Nota: Los costos presentados en la presente tabla, se obtuvieron según cotizaciones.

Firmas de aceptación

En aceptación de ambas partes a los puntos arriba indicados, se firma la presente propuesta de aceptación, en la ciudad de Zacapa, a los veinticinco (25) días del mes de mayo del año dos mil trece (2013).

Oscar Estuardo Mejía Guzmán
Consultor
Universidad Panamericana de Guatemala /
Extensión Zacapa

Lic. Julio Humberto Guevara Fajardo
Gerente de Calzado Guevara
Zacapa, Zacapa

Cronograma de trabajo

Fuente: Elaboración propia

No.	Actividades realizadas durante la práctica	May-12	Jun-12	Jul-12	Ago-12	Sep-12	Oct-12	Nov-12	Dic-12	Ene-13	Feb-13	Mar-13	Abr-13	May-13
1	Solicitud para trabajar la práctica													
2	Entrevista con el Coordinador													
3	Recopilación de la información para el diagnóstico													
4	Elaboración del diagnóstico													
5	Planteamiento del problema													
6	Objetivos del problema													
7	Justificación del problema													
8	Primera presentación de avances													
9	Reflexión de conceptos													
10	Aplicación de instrumentos													
11	Presentación de resultados													
12	Correcciones sugeridas													
13	Revisión de avances													
14	Entrega de documento para revisión													
15	Revisión con tutor para revisar avances													
16	Entrega de anteproyecto													
17	Entrega de conclusiones y recomendaciones													
18	Revisión por tutor													
19	Entrega a revisar													

Referencia Bibliográfica

Johnston, M. W. y Marshall, G. W. (2004). Administración de ventas. (7ª. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana S. A.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003). Fundamentos de marketing. (6ª. ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, Philip. (1999). Marketing. México: Paidós SAICF.

Kotler, Philip. (1996). Dirección de mercadotecnia. (8ª. ed.). México: Prentice Hall

Luther, William M. (1995). El plan de mercadeo. (eco. ed.). Bogotá, Colombia: Norma.

Remvoisé, Patrick y Morín, Christopher. (2006). Neuro-márketing: el nervio de la venta. (1ª. ed.). Barcelona, España: El ciervo96, S.A.

Stanton, Etzel y Walker (2004). Fundamentos de marketing. (13ª. Ed.). D.F., México: McGraw-Hill Interamericana, S.A.

(En red). Instituto para la integración de América Latina y el Caribe (INTAL) y Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2000). (en red). Recuperado: 28.07.2010.

[http://www.iadb.org/intal/aplicaciones/uploads/publicaciones/e_INTALITD_IE_2000_Cepal_TL CAN.pdf](http://www.iadb.org/intal/aplicaciones/uploads/publicaciones/e_INTALITD_IE_2000_Cepal_TL_CAN.pdf)

La Administración científica, de Frederick Winslow Taylor (1911), El estudio aplicado del movimiento, en (1917).

En 1912 Yoichi Ueno introdujo el taylorismo en Japón y se convirtió en el primer consultor en administración de empresas que creó el llamado "estilo japonés de Administración.

Joseph Wharton ofreció el primer curso de nivel terciario sobre Administración en 1881.

En el siglo XIX, León Walras, Alfred Marshall y otros economistas introdujeron una nueva capa de complejidad a los principios teóricos de la Administración

En 1916. Henry Fayol, que es reconocido como el fundador de la escuela clásica de la administración, fue el primero en sistematizar el comportamiento gerencial y estableció los 14 principios de la administración en su libro Administración general e industrial.

Anexo 1

Evaluación integral

Contacto inicial

a. Antecedentes

La empresa de calzado, es una institución o un agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.



Calzado Guevara, posee capacidad instalada y personal capacitada así como la experiencia de ocho años en la elaboración de sandalias y manejo de productos nuevos con cobertura establecida en el municipio de Zacapa.



La actividad productiva, consiste en la transformación de bienes intermedios como lo son (materias primas, semielaboradas) en bienes finales mediante el empleo de factores productivos aquí hablamos de (básicamente trabajo y capital).

La empresa de calzado es el instrumento empleado para producir y poner en manos de nuestros clientes y del público la mayor parte de los bienes y servicios existentes en la economía. Hay que buscar de alcanzar nuestros objetivos y los factores que emplean en la producción como materias prima mano de obra y capital.

SANDALIA POLIURETANO DESCANSO



SANDALIA AR-100 DESCANSO



SANDALIA DE BORREGO DESCANSO



SANDALIA DE CASTOR CASUAL



- **Misión**

Brindar un calzado que dé protección, seguridad y comodidad a los clientes- promoviendo y contribuyendo a la productividad, así como aplicar la más alta tecnología, atendiendo a las necesidades cambiantes del mercado.

- **Visión**

Consolidarnos en el mercado local e incursionar en el país, ofertando siempre calzado de la más alta calidad, logrando dar mejor servicio dentro del ramo, para la satisfacción total de nuestros clientes.

- **Objetivos:**

La empresa tiene establecidos los siguientes objetivos:

- ✓ Ser una empresa competitiva en la industria de sandalias casual y de descanso.
- ✓ Administrar de manera adecuada los recursos de la empresa (financieros, materiales y capital humano).

Crear nuestra propia marca y posicionarla en diferentes segmentos del mercado.

- ✓ Buscar la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.
- ✓ Ser innovadores en nuestros productos.
- ✓ Desarrollar fuentes de empleo.
- ✓ Invertir en oportunidades de crecimiento.

- **Estrategias:**

Las estrategias utilizadas por la empresa con la finalidad de alcanzar los objetivos deseados son las siguientes:

- ✓ Manejar precios accesibles, sin descuidar la calidad de las sandalias.
- ✓ Ofrecer nuestros productos a canales mayoristas.

- ✓ Utilización de descuentos por volumen de compra a canal mayorista sin afectar nuestros costos.
- ✓ Utilización de promociones en nuestra sala de ventas, para clientes mayoristas sin afectar nuestros costos.
- ✓ Ofrecer productos innovadores para atraer segmentos de mercado que son potenciales y no han sido aprovechados por la competencia.
- ✓ Actualizar nuestros productos según demanda de la moda y épocas estacionales.
- ✓ Innovación de tecnología.
- ✓ Utilización de materiales de primera calidad.
- ✓ Capacitación constante para el recurso humano.

Valores:

Calzado Guevara cuenta con los siguientes valores: RES “Debemos mantener presentes nuestros valores pues nos impulsan a ser mejores día a día”.

Políticas:

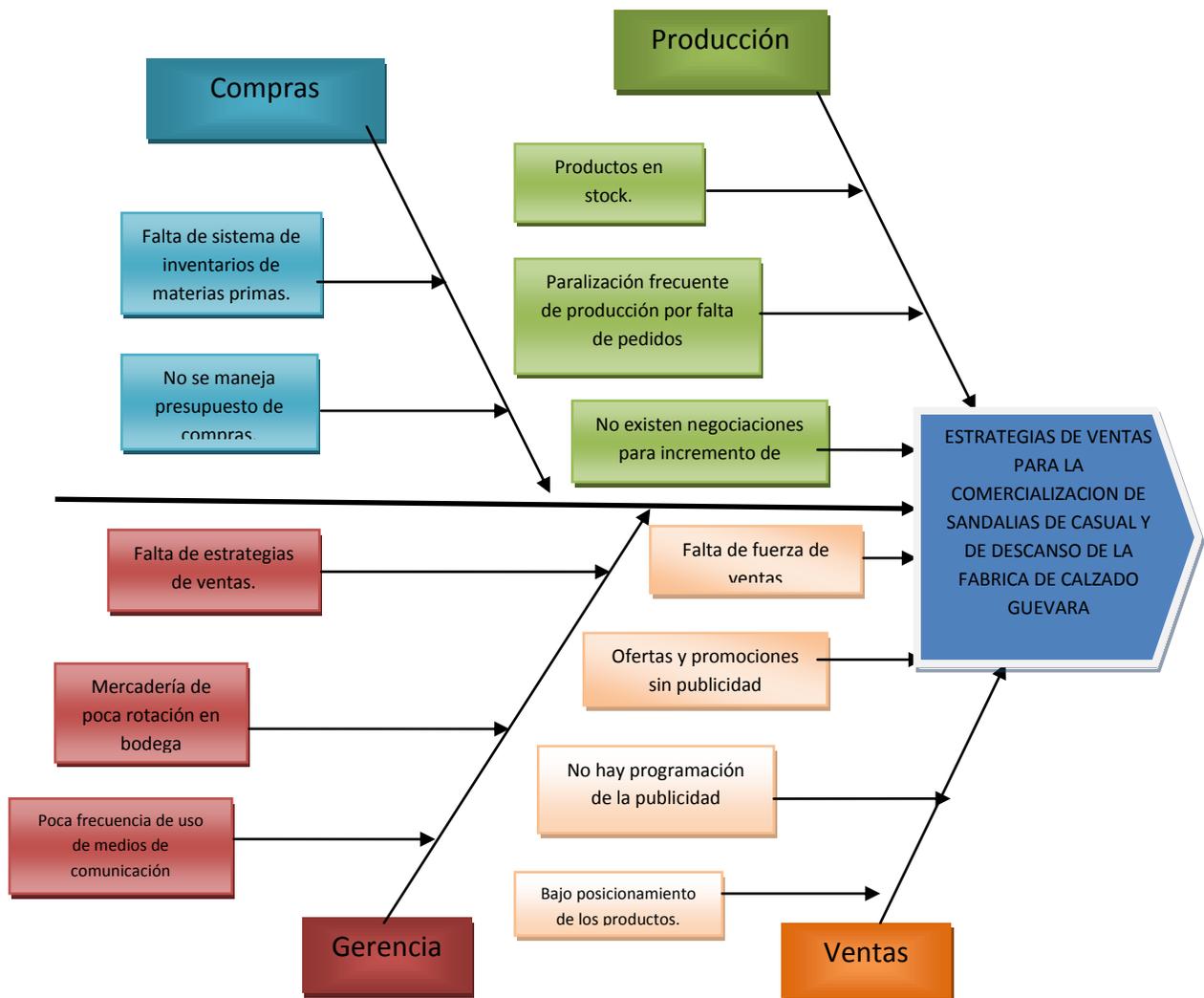
Para Calzado Guevara, las políticas enmarcan el compromiso de satisfacción de nuestros clientes y del capital humano que forma parte de la empresa.

- ✓ Calidad: “Nos preocupa las necesidades de nuestros clientes y se busca mejorar su satisfacción brindando calidad en nuestros productos aunado a ello precios competitivos.
- ✓ Servicio: “Ofrecer a nuestros clientes atención personalizada basados en sus sugerencias, para obtener la satisfacción de los mismos”.
- ✓ Incentivos: Satisfacer las necesidades del capital humano que forma parte de nuestra empresa, ofreciendo oportunidades de ascensos e incremento de sueldos, de acuerdo a su desempeño, evitando la rotación constante de puestos”.



- ✓ Tecnología y mantenimiento de equipo: “Actualizar las herramientas de trabajo, de manera que lo exija el buen funcionamiento de las mismas, ya que de no estar al 100% bajaría el rendimiento de la producción.

Diagrama causa y efecto

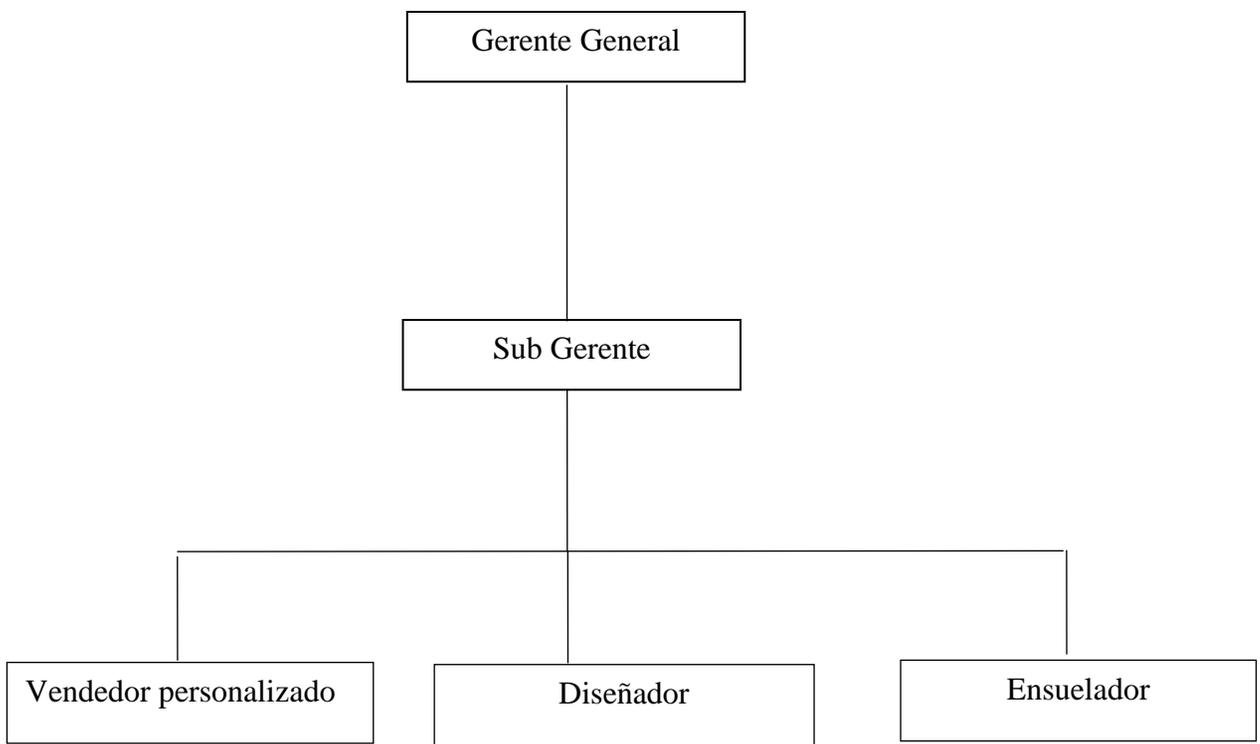


Fuente: Elaboración propia

- **Organigrama:**

Para el logro de una mejor organización de la empresa, Calzado Guevara representa sus áreas, cargos, funciones y nivel de jerarquía en el siguiente organigrama.

Figura 1
Organigrama de la empresa
Calzado Guevara



Fuente: Elaboración propia

Anexo 2

Diagnóstico

Es el proceso mediante el cual se llega a descubrir las causas de los problemas que tiene o presenta aquellos que se diagnostica, que pueda tratarse de cualquier cosa o de cualquier sistema, al que en general se diagnostica sujeto de diagnóstico.-

La empresa de calzado, es una institución o un agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.- La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios como lo son (materias primas, semielaboradas) en bienes finales mediante el empleo de factores productivos, aquí hablamos de (básicamente trabajo y capital).

La empresa de calzado en el instrumento empleado para producir y poner en manos de nuestros clientes y del público la mayor parte de los bienes y servicios existentes en la economía. Hay que tratar de alcanzar nuestros objetivos y los factores que emplean en la producción como materias prima mano de obra y capital.

Empresa de Calzado

Es una organización lucrativa que se dedica a la fabricación y/o comercialización de calzado de sandalias.

Para poder desarrollar su actividad la empresa de calzado de sandalias necesita disponer de una tecnología, tipo de factores productivos recursos financieros sobre los bienes que produce.-

Dicho fenómeno puede ser, por la mucha competencia que ha surgido en los últimos años y a la vez que no se cuenta con estrategias y planeaciones mercadológicas.-

Se pretende producir una sandalia que reúna las cualidades y calidad de los tipos casual y descanso; para cumplir con este cometido se utilizarán productos de alta calidad entre los cuales: poliuretano sintético, cuerinas AR-100 (diferentes colores), forro de P.V.C. (diferentes colores), adornos de plástico de diferentes colores, hilos (de diferentes colores.), forro Money sintético, cartón con esponja. (Para plantillas), pegamento amarillo, pegamento blanco, marcas, cuerinas sintética, coagulada, reticulante, solvente.

Se utilizará plataformas, con una consistencia suave y liviana, con una altura máxima de cinco centímetros.-

Un mercado altamente competitivo, es la fabricación y comercialización de calzado casual y vestir (sandalias) que fabrican las pequeña y medianas empresas en nuestro país, y porque no decir en la cabecera departamental de Zacapa. Por contar con recursos limitados.-

Una empresa integrante en éste mercado, es la Fábrica de calzado Guevara, que será objeto de estudio para este trabajo, la cual es una pequeña empresa con administración Familiar, que se dedica a la fabricación y venta de sandalias casual y de descanso, teniendo las características de estilos diferentes, tallas, colores entre otro.-

Calzado Guevara, ha distribuido sandalias a intermediarios de la región desde hace 8 años, esto le da una buena experiencia en cuanto a manejo de precios a intermediarios, calidad y atención.

Tomando en cuenta esa experiencia, se quiso demostrar la viabilidad de continuar con ese canal de distribución, además de acuerdo a los datos recabados entre los ofertantes, los intermediarios del Municipio de Zacapa no están siendo cubiertos y se puede percibir una oportunidad de expansión en otros municipios del departamento.

Análisis FODA área de ventas			
Análisis interno		Análisis externo	
Fortalezas (positivas)	Debilidades (Negativas)	Oportunidades (Positivas)	Amenazas (Negativas)
<p>Diseños propios.</p> <p>Calidad en productos.</p> <p>Buena atención a clientes.</p> <p>Clima de trabajo agradable.</p> <p>Variedad en líneas de productos.</p> <p>Precios accesibles.</p>	<p>No hay estrategias de ventas.</p> <p>Falta de vendedores personales.</p> <p>Escasa distribución de productos.</p> <p>Ofertas y promociones no son publicadas.</p> <p>La publicidad no es frecuente.</p> <p>No se maneja presupuesto.</p>	<p>Participación en nuevos segmentos de mercados.</p>	<p>Sandalias usadas "pacas".</p> <p>Poca participación geográfica.</p> <p>Precios bajos.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Análisis FODA área de producción			
Análisis interno		Análisis externo	
Fortalezas (positivas)	Debilidades (Negativas)	Oportunidades (Positivas)	Amenazas (Negativas)
<p>Horarios accesibles.</p> <p>Utilización adecuada de recursos materiales.</p> <p>Calidad en la fabricación de las sandalias.</p> <p>Calidad en materias primas.</p> <p>Experiencia en la industria de la fabricación de sandalias.</p>	<p>Falta de tecnificación.</p> <p>No existe sistema para el control de inventarios.</p> <p>Se desconocen los objetivos de la empresa.</p> <p>Paralización en la producción, por falta de pedidos de productos.</p> <p>No existen negociaciones para incrementar las ventas.</p>	<p>Actualizar el equipo, para mantener la calidad de las sandalias.</p> <p>Crecimiento fuera del municipio de Zacapa.</p> <p>Participación en ferias de comercio nacional.</p>	<p>Cambio de moda, afecta precios.</p> <p>Innovación tecnológica.</p> <p>En las sandalias a precios bajos.</p> <p>Baja calidad en material primas.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Análisis FODA área de Compras			
Análisis interno		Análisis externo	
Fortalezas (positivas)	Debilidades (Negativas)	Oportunidades (Positivas)	Amenazas (Negativas)
<p>Variedad de materias primas.</p> <p>Calidad de las materias primas.</p> <p>Proveedores reconocidos.</p> <p>Compras de contado.</p> <p>No se manejan cuentas por pagar.</p>	<p>No hay sistema para control de inventarios de materiales y accesorios.</p> <p>No se maneja presupuesto de compras.</p>	<p>Ferias de industria y comercio.</p>	<p>Cambio de precios de los materiales y equipo.</p> <p>Escases de materias primas.</p>

Fuente: Elaboración propia.

FODA área de gerencia			
Análisis interno		Análisis externo	
Fortalezas (positivas)	Debilidades (Negativas)	Oportunidades (Positivas)	Amenazas (Negativas)
Ubicación accesible.	No hay fuerza de ventas.	Crecimiento geográfico.	Escasez de materias primas.
Variedad de productos de calidad y a buen precio.	No se aplican estrategias de ventas.	Segmentos de mercado juveniles.	Económica inestable.
Local propio.	Medios de comunicación insuficientes.		Costos de producción elevados.
Buen control de calidad en la producción.	Mercadería en bodega de poca rotación.		
Diseños propios.	Falta capacitación en todas las áreas.		
	No se publican ofertas y promociones.		

Fuente: Elaboración propia.

Consolidación de análisis FODA			
Análisis interno		Análisis externo	
Fortalezas (positivas)	Debilidades (Negativas)	Oportunidades (Positivas)	Amenazas (Negativas)
<p>Diseños propios.</p> <p>Calidad en productos.</p> <p>Variedad en líneas de productos.</p> <p>Compras de contado.</p> <p>Ubicación accesible</p> <p>Local propio.</p>	<p>No hay fuerza de ventas.</p> <p>Falta de estrategias de ventas.</p> <p>No existen negociaciones para incrementar las ventas.</p> <p>Paralización en la producción, por falta de pedidos de productos.</p> <p>Baja comercialización de los productos.</p> <p>No se manejan presupuestos.</p>	<p>Ferias de industria y comercio.</p> <p>Crecimiento geográfico.</p> <p>Segmentos de mercado juveniles.</p>	<p>Competencia en ventas de sandalias usadas "pacas".</p> <p>Innovación tecnológica.</p> <p>Baja calidad en materias primas.</p> <p>Escases de materias primas.</p> <p>Economía inestable.</p> <p>Costos de producción elevados.</p>

Fuente: Elaboración propia.

- Implicación de hallazgos

Luego de haber analizado la información de las áreas más importantes de la empresa, se han detectado las siguiente problemática.

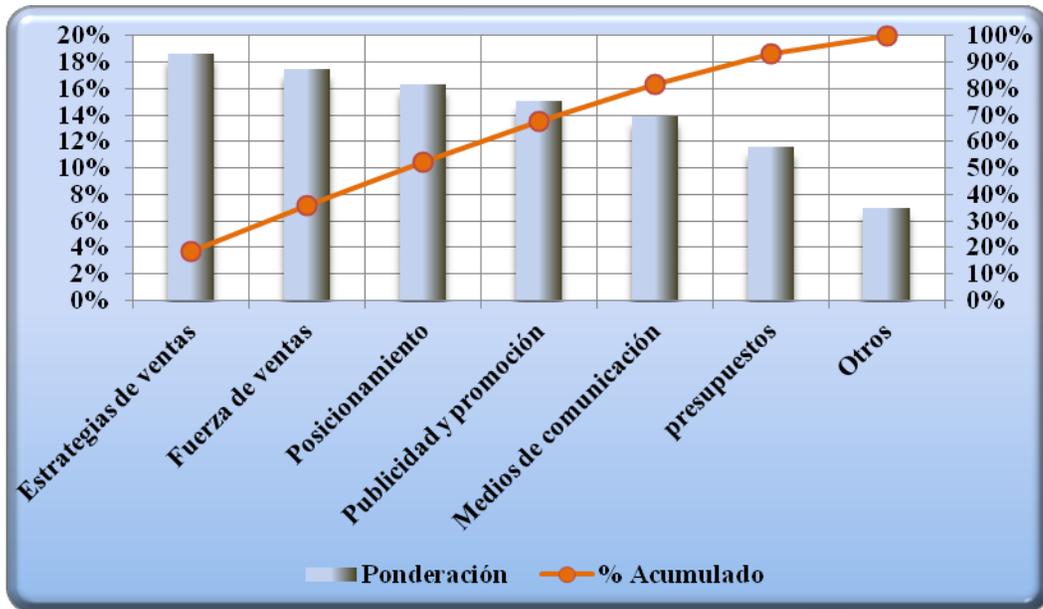
- ✓ La empresa presenta falta de fuerza de ventas.
- ✓ No se maneja una programación de publicidad en medios de comunicación.
- ✓ Los productos no se encuentra posicionados dentro del mercado objetivo.
- ✓ Existe poca rotación en algunos productos.
- ✓ La empresa presenta falta de aplicación de estrategias de ventas.
- ✓ No se tiene personal que realice la tarea de negociar la venta de productos
- ✓ Con frecuencia se estanca la producción por falta de pedidos
- ✓ Existencia de productos en stock
- ✓ No se manejan presupuesto para realizar compras de materiales.
- ✓ No se tiene control de existencias de materias primas ni productos en almacén.

Datos de Diagrama de Pareto

Orden	Debilidades	Valor	Ponderación	Acumulado
1	Estrategias de ventas	80	19%	19%
2	Fuerza de ventas	75	17%	36%
3	Posicionamiento	70	16%	52%
4	Publicidad y promoción	65	15%	67%
5	Medios de comunicación	60	14%	81%
6	Presupuestos	50	12%	93%
7	Otros	30	7%	100%
	Total	430	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2
Gráfica de Pareto



Fuente: Elaboración propia.

Se ha utilizado el Diagrama de Pareto, con el propósito de priorizar la problemática existente dentro de la empresa. Según su elaboración, el 80% de las dificultades provienen de un 20% de las causas que las provocan, para lo cual se establece que un 80% de las dificultades encontradas son debido a que la empresa no emplea medios de comunicación como inversión sino que son tomados como gastos innecesarios.

Anexo 3

Entrevista dirigida el Gerente de la empresa calzado Guevara

Presentación: Buen día/tarde, como es de su conocimiento estoy realizando la investigación que corresponde a mi Práctica Empresarial Dirigida, es por ello que solicito su colaboración para responder una serie de preguntas, el objeto de obtener la información necesaria y realizar la elaboración de mi anteproyecto. Por su fina atención muchas gracias.

Indicador: Comercialización

1.- Cuantos pares de sandalias casuales y de descanso planifica vender: _____

Indicador: Estrategia de ventas

2.- Cuantos pares de Sandalias casual y de descanso vende en el mercado mayorista: _____

Especifique la época que se realiza la mayor venta: _____

Indicador: Comercialización

3.-Estime cuál es el tipo preferido de sandalias de casual y de descanso con mayor venta en el mercado mayorista: _____

4.- En el producto de sandalias de casual y de descanso que colores son los que mas se comercializa en el mercado mayorista: _____

Indicador: Estrategia de ventas

5.-Que canal de distribución utiliza para las ventas de sandalias de casual y de descanso: _____

6.- Con qué frecuencia de tiempo solicitan los pedidos los vendedores requeridos por el mercado mayorista:_____

Indicador: Comercialización

7.-En la comercialización de sandalias de casual y de descanso que talla son las más requeridas por el mercado mayorista:_____

Indicador: Estrategia de ventas

8.-Actualmente cuáles son los precios estimados que maneja para la venta de sandalias de tipo casual y de descanso en el mercado mayorista:_____

Anexo 4

Entrevista dirigida al administrador de la empresa calzado Guevara.

Presentación: Buen día/tarde, como es de su conocimiento estoy realizando la investigación que corresponde a mi Práctica Empresarial Dirigida, es por ello que solicito su colaboración para responder una serie de preguntas, el objeto de obtener la información necesaria y realizar la elaboración de mi anteproyecto. Por su fina atención muchas gracias.-

Indicador: Comercialización

1.- Cuantos pares de sandalias casuales y de descanso programa vender, según planificación: _____

2.- Cuantos pares de Sandalias casual y de descanso le solicita la gerencia general vender en el mercado mayorista: _____

Si su respuesta es afirmativa, especifique la época de mayor demanda solicitada: _____

3.-Indique que tipo de sandalias de casual y de descanso con mayor venta en el mercado mayorista le solicitan: _____

Indicador: Comercialización

4.- En el producto de sandalias de casual y de descanso que colores le solicita la gerencia general para la comercialización en el mercado mayorista: _____

Indicador: Estrategia de ventas

5.-Que canal de distribución organiza para la ejecución de la comercialización para la venta de sandalias de casual y de descanso: _____

6.- Con qué frecuencia de tiempo le entrega la gerencia general los pedidos requeridos por el mercado mayorista: _____

Indicador: Comercialización

7.-En la solicitud de pedidos de sandalias de casual y de descanso, que talla son las más requeridas por el mercado mayorista:_____

Indicador: Estrategia de ventas

8.-Coordina con la gerencia general el precio actual de los precios estimados que maneja para la venta de sandalias de tipo casual y de descanso en el mercado mayorista:

Anexo 5

Cuestionario dirigido al mercado mayorista.

Presentación: Buen día/tarde, como es de su conocimiento estoy realizando la investigación que corresponde a mi Práctica Empresarial Dirigida, es por ello que solicito su colaboración para responder una serie de preguntas, el objeto de obtener la información necesaria y realizar la elaboración de mi anteproyecto. Por su fina atención muchas gracias.

Indicador: Comercialización

1.- De los productos de calzado tipo de sandalias casual y de descanso cuantos pares comercializa semanalmente:

20 pares____ 60 pares____ 75pares____ 80 pares____ 100 pares ____

Más de 150 pares____

Indicador: Estrategia de ventas

2.- En el producto de calzado de sandalias tipo casual y de descanso, cual es la época del año en que realiza, la mayor venta:

Día del cariño____ Semana Santa____ Día de la madre____ Fin de año____

Indicador: Comercialización

3.- Cuales de los dos estilos de calzado tipo sandalias de casual y de descanso son de mayor preferencia en los clientes al momento de la compra:

Casual____

Descanso____

Indicador: Comercialización

4.-Cuando se realiza una venta de calzado tipo de sandalias casual y de descanso, cuales son los colores preferidos por los clientes:

Negros___ Cafés___ Beige___ Rojos___

Indicador: Estrategia de ventas

5.-Cual es el canal de distribución que actualmente utiliza la empresa, calzado Guevara para proporcionar el producto de sandalias de casual y descanso:

Vendedores informales___ Ventas por teléfono___ Pre - venta___

Fuerza de venta personalizada___

6.-Según las ventas en que tiempo elaboran la solicitud de pedidos de calzado de sandalias casual y de descanso a la empresa calzado Guevara:

Semanal___ Mensual___ Trimestral___ Semestral___

Anual___ Otros___

Indicador: Comercialización

7.-En las ventas de calzado de sandalias casual y de descanso, cuales son las tallas preferidas por los clientes, al momento de realizar la compra:

32___ 34___ 35___ 36___

37___ 38___ 39___

Indicador: Comercialización

8.- Según las ventas cual es el precio para el calzado de tipo sandalias casual y de descanso más aceptado por los clientes, al momento de requerir el producto:

Q 55.00_____ Q 60.00_____ Q 65.00_____ Q 75.00_____ Q 80.00_____

Q 85.00_____ Q 95.00_____ Q 100.00_____ Otros____

Anexo 6

Ejecución de la propuesta

- **Introducción:**

Con el propósito de darle solución a la implementación de la estrategia de ventas para la empresa de Calzado Guevara como lo es la integración de la fuerza de ventas, se hace necesario la elaboración de las mismas y proporcionarlas con el único propósito de facilitar a la empresa su ejecución, se realizaron tres tipos de propuestas como lo son una propuesta mercadológica, una administrativa y una financiera.

“Estrategias de ventas para la comercialización en el mercado de sandalias casual y de descanso de calzado Guevara.-

Toda pequeña empresa dedicada a la elaboración o distribución de producto, para lograr sobrevivir dentro del mercado, necesita sobre todo ser competitiva ante los demás. Es por esta razón que como profesionales debemos brindar la asesoría adecuada aportando nuestros conocimientos a estas empresas que empíricamente subsisten contribuyendo a un mejor desarrollo económico de nuestro país.

Se determino mediante la utilización de diferentes tipos de investigación que debe aplicarse una “Estrategia de ventas personales para el posicionamiento en el mercado de calzado tipo sandalia de casual y descanso, por lo cual se propone a continuación una propuesta de mercadeo que permita a la empresa desarrollarse en la distribución y comercialización de las sandalias casual y de descanso que elaboran en la misma, como lo es un catálogo de productos que funcione como material de apoyo en las ventas de productos por mayor y menor.

- **Objetivo**

Determinar si la presencia de nuestro calzado de sandalia tipo casual y de descanso va a satisfacer las necesidades de las futuras clientas que busquen la comodidad y confort que nuestro producto le ofrece y establecer las estrategias para su comercialización y posicionamiento.-

- **Alcance**

- ✓ Atender en forma personalizada el mercado mayorista de Zacapa.
- ✓ Atraer clientes nuevos
- ✓ Incrementar las ventas a clientes actuales

- **Beneficios**

- ✓ La empresa necesita conocer el mercado y las necesidades de sus clientes, para ello tendrá que apoyarse en estrategias personalizadas a nivel de segmento o incluso a nivel individual si fuera necesario´
- ✓ Este conocimiento le permitirá desarrollar una oferta a medida.
- ✓ La oferta a medida le permitirá captar nuevos clientes atraídos por la propuesta de valor, a los que les puede acabar realizando un incremento de ventas o venta cruzada.

Propuesta administrativa

Guía de diseño y descripción del puesto para ventas personales

1.1. Descripción del puesto

La descripción de puestos es un proceso que consiste en enumerar las tareas o funciones que lo conforman y lo diferencian de los demás cargos de la empresa; es la enumeración detallada de las funciones o tareas del cargo.

1.1.1. Actividades específicas del puesto

Vendedor

Es quien mediante sus conocimientos, experiencia e información, prepara, desarrolla y culmina contratos de compra - venta con compradores potenciales o reales, utilizando estrategias y tácticas éticas, negociando y creando algún tipo de valor para dichos compradores y para sí mismo y la empresa que representa y fijando relaciones positivas de continuidad.

Perfil para ventas personales:

El perfil del vendedor describe el conjunto de rasgos y cualidades que debe tener el vendedor para lograr buenos resultados en el sector de ventas tipo de sandalias casual y de descanso por catálogo para dama y niñas, mismos que se le han de asignar al vendedor para comercializar los productos que la empresa elabora.

Requerimientos básicos

- a. Edad: 25 a 40 años
- b. Sexo: Masculino
- c. Salud y resistencia: Acostumbrado a trabajar bajo presión, disponibilidad de horario.

- d. Grado académico o escolaridad: Diversificada
- e. Experiencia: Mínima de un año en productos en puestos similares y manejo de catálogos preferentemente en venta de calzado.
- f. Aspecto o presentación agradable: Presentación física sencilla pero adecuada a las ventas.
- g. Disposición: Dispuesto a viajar al interior del departamento si lo amerita el trabajo.

Formación y experiencia

Carácter

La actitud es el conjunto de respuestas que el ser humano manifiesta cuando se encuentra ante determinadas personas, situaciones, lugares y objetos.

- **Compromiso:** Lograr los objetivos propuestos por la empresa, de generar y cultivar buenas relaciones con los clientes, de coadyuvar en el mantenimiento y mejoramiento de la imagen de la empresa y trabajo en equipo.
- **Determinación:** Lograr los objetivos propuestos, además de mantenerse firme para cumplir con los compromisos contraídos con la empresa.
- **Entusiasmo:** Manifiesta fervor o pasión en las actividades que se realizan, por ejemplo, en las presentaciones de venta que se efectúan ante los clientes, en los servicios que se les brinda para lograr su satisfacción o en todo aquello que se hace para mejorar la imagen de la empresa.
- **Paciencia:** Capacidad de mantener la calma o demostrar tolerancia aún en las situaciones más difíciles y complicadas, por ejemplo, cuando algún cliente presenta su reclamo de forma airada.

- **Dinamismo:** Que significa ser por naturaleza una persona activa y diligente en todas las actividades que se realizan. (motivador, constancia, asertividad, persuasivo relacional para ayudar y no para imponer)
- **Sinceridad:** Que implica ser una persona veraz y con un accionar sin engaños, hipocresías, ni mentiras.
- **Responsabilidad:** Acto de cumplir con las políticas y normas de la empresa, y también, con los compromisos contraídos con los clientes.
- **Coraje:** Tener arrojo, valor y audacia aún en medio de la oposición (por ejemplo de la competencia) o los desaires (que a veces hacen algunos clientes); persistiendo hasta el final para lograr los objetivos propuestos.
- **Honradez:** Que implica ser una persona íntegra, recta, incorruptible y leal. Aspectos indispensables para mantener una buena imagen tanto al interior de la empresa como en el mercado.

Conocimientos

Son los (todo aquello que sabe, conoce y entiende) necesarios para que desempeñe apropiadamente sus funciones. En ese sentido, el vendedor necesita tener los siguientes conocimientos:

- Conocimiento de la empresa: Su historia, visión, normas y políticas de venta, productos que comercializa, opciones de pago que brinda a sus clientes, tiempos de entrega, localización de oficinas.

- Conocimiento de los productos: Sus características (estilos, tallas, colores, etc.), ventajas (fortalezas con relación a otros similares de la competencia) y beneficios (lo que el cliente obtiene en realidad al poseer el producto).
- Conocimiento del mercado: Quiénes son los clientes actuales y potenciales, cuáles son los competidores, quién es el líder del mercado, cuáles son los precios promedios, qué ofertas (descuentos, bonificaciones u otros) son las que tienen mayor impacto o están en vigencia dentro de la empresa, etc.

Habilidades

Conjunto de capacidades y destrezas que necesita para desempeñar adecuadamente sus funciones. Tales como:

- Habilidades personales: Estas habilidades son parte de lo que es la persona, por tanto, es indispensable que el vendedor las posea al momento de ingresar a la empresa. Entre las principales habilidades personales, se encuentran:

Saber escuchar: Capacidad de atender a lo que dicen los clientes además de comprender lo que en realidad quiere expresar o manifestar.

Ser creativo: Implica tener la capacidad de brindar buenas ideas en los momentos en que se las necesita, por ejemplo, para abordar a un cliente potencial, cerrar una venta con un cliente difícil, etc.

Tener espíritu de equipo: Ser accesible y estar siempre dispuesto a colaborar con los demás.

Ser auto disciplinado: Capacidad de realizar algo sin necesidad de ser controlado o supervisado por otras personas.

Tener facilidad de palabra: Decir las cosas de forma apropiada y coherente.

Poseer empatía: Facilidad de sentir una situación o sentimiento de la otra parte (por ejemplo, de los clientes) como si fuera propia. Dicho en otras palabras, consiste en ponerse en el lugar de otros.

Habilidades para las ventas: Pueden irse desarrollando con esfuerzo, disciplina y el apoyo de la empresa. Entre las principales habilidades para las ventas, se encuentran para encontrar clientes para generar, cultivar relaciones con los clientes y cerrar la venta.

1.4. Descripción de actividades:

A continuación se resumen algunas de las tareas básicas que debe cumplir un vendedor:

Funciones o actividades que le corresponden al vendedor

La función de un vendedor es un conjunto de actividades que en un sentido general se resumen en lo siguiente:

a. Establecer un nexo entre el cliente y la empresa:

Significa que debe constituirse en el eslabón que una al cliente con la empresa y viceversa. Debe realizar algunas actividades que son muy importantes como lo son las siguientes:

- Comunicación: Debe de adecuarse la información a los clientes que la empresa preparó para ellos acerca de los productos de calzado tipo que se comercializa, como; mensajes promocionales, ofertas, descuentos, slogans, etc.
- Asesorar a los clientes: Cómo los productos que se ofrecen pueden satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

b. Contribuir activamente a la solución de problemas

Para ser un solucionador de problemas, el vendedor necesita conocer por una parte, los problemas que tiene en el mercado la empresa como por ejemplo:

- Pérdida de clientes actuales, baja captación de nuevos clientes, baja participación en el mercado, crecimiento por debajo de lo esperado, bajos volúmenes de venta, utilidades negativas, etc.
- Problemas por los que atraviesan los clientes: necesidades y deseos insatisfechos, falta de asesoramiento para la correcta exhibición de las sandalias casuales y de descanso, falta de servicio de venta inmediata y futura.
- Contribuir activamente en la búsqueda de soluciones que resuelvan los problemas de ambos (clientes y empresa). Un vendedor hábil encontrará o ayudará a encontrar el punto en que los dos salgan beneficiados.
- Actualizar las carteras de los clientes vigentes y morosos considerando el proceso de plazo cobro de crédito inmediato al contado y las ventas al crédito.
- Manejo de clientes morosos cuando se encuentren pasados del plazo concedido para el pago del crédito reportando los motivos de incumplimiento en los pagos.

1.4.1 Formato de descripción del puesto para vendedor personalizado.

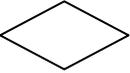
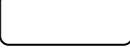
Cuadro No. 1

Apartados de perfil de puestos

CÓDIGO	
A.	Identificación del puesto
A.1 Nombre del Puesto	Vendedor por personalizado
A.2 Área a la que pertenece	Administrativa
A.3 Jefe inmediato	Gerente General
B. Naturaleza del puesto	
B.1 Es la persona que tiene a su cargo realizar las ventas por mayor y menor de los productos de la empresa.	
C. Descripción específica del puesto	
C.1 Atribuciones	Cumplir y velar por el cumplimiento del buen servicio y atención de los clientes de la empresa.
C.2 Responsabilidad	Velar por el cumplimiento de metas mensuales establecidas por la gerencia general.
D. Especificaciones del puesto	
D.1 Nivel de escolaridad	Diversificado
D.2 Otros requisitos	Conocimiento en puestos similares

1.5. Flujo grama de procedimientos para ventas personales

Cuadro No. 2
Simbología de operaciones, actividades y tareas
Vendedor personalizado

Símbolos	Significado
	Conector: Conecta dos actividades o una actividad con una decisión.
	Decisión: Este símbolo identifica una toma de decisión, dividiendo el flujo el proceso de acuerdo a la alternativa seleccionada.
	Operación: Significa que se efectúa un cambio o transformación en algún componente del producto, ya sea por medios físicos, mecánicos o químicos, o la combinación de los tres. Conecta una actividad con otra dentro de un mismo proceso.
	Inspección: Es la acción de controlar que se efectuó correctamente una operación.
	Inicio/Fin: Símbolo utilizado para establecer el inicio y el fin de un proceso.
	Espera: Símbolo utilizado para indicar que un proceso se encuentra detenido, representa una demora.
	Almacenamiento: Tanto de materia prima, de producto en proceso y de producto terminado.
	Operación combinada: Ocurre cuando se efectúan simultáneamente dos de las acciones combinadas.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro No. 3

Procedimientos para vendedor personalizado

No	Actividad	Responsable	Símbolo
	Inicio de los procedimientos		
1	Establecimiento de metas Son establecidas por la gerencia de manera mensual.	Gerente	
2	Toma de pedido Ya identificado al cliente, y de haber realizado una negociación se procede a tomar el pedido,	Vendedor	
3	Registro de pedido La gerencia se hará cargo de verificar la disponibilidad de las prendas, luego procederá a registrar el mismo.	Gerente	
4	Generar orden de pedido: La gerencia autoriza el pedido enviando el documento con número de orden de la autorización a bodega o a producción en su defecto.	Gerente	
5	Preparación de pedido Se prepara el pedido para la entrega del mismo,	Bodega	
6	Evalúa el presupuesto para realizar dicha inversión para tener resultados satisfactorios.	Gerente	

Fuente: Elaboración propia

Propuesta mercadológica.

- Estrategia de venta personalizada

1.1. Ventas directas

Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. Es más barata si se vende al mercado mayorista.

1.1.1. Venta por catálogo

Es una herramienta de distribución comercial para vender, de forma inmediata, productos o servicios, utilizando métodos de envío como los medios de transporte local y nacional, especificado previamente el comparador los productos a través del catálogo.

En la venta por catálogo sobresalen tres características importantes y diferenciadoras:

- ✓ Constituye una alternativa y técnica de venta tradicionales, al canal de distribución de mayorista.
- ✓ Utiliza medios análogos y electrónicos como el teléfono, internet, correo ordinario o visitas personales para la captación del cliente, la promoción y el envío de los productos.
- ✓ La dinámica se realiza cuando la compra se hace previamente al ver el catalogo de los productos solicitados.

1.2. Estilos de sandalias casual y de descanso

1.2.1. Clasificación de sandalias casual y de descanso

Las sandalias de se clasifican de la siguiente manera:

Tabla 1
Clasificación de sandalias casual y descanso

Producto	Tipo	Descripción de materiales
Sandalia de Imitación de Piel (pu)	Casual	Imitación de Piel (PU), Forro de Poliuretano y PVC de diferentes colores. Hilos (diferentes colores) Forro Honey sintético Cartón con esponja. (Para plantillas). Pegamento Amarillo, Pegamento Blanco
Sandalia de Poliuretano	Descanso	Poliuretano sintético Hilos (diferentes colores) Forro Honey sintético Cartón con esponja. (Para plantillas.) Pegamento Amarillo Pegamento Blanco Marcas Caulada Reticulante Solvente Plataforma 3003
Sandalia de Ar- 100 (Cuerina)	Descanso	Cuerinas AR-100 (diferentes colores) Forro de Poliuretano y PVC de diferentes colores. Hilos (diferentes colores) Forro Honey sintético Cartón con esponja. (Para plantillas.)Pegamento Amarillo Pegamento Blanco Marcas Caulada Reticulante Solvente Plataforma 3039
Sandalia de Poliuretano con Plat 3010	Casual	Poliuretano sintético Hilos (diferentes colores) Forro Honey sintético Cartón con esponja. (Para plantillas.)Pegamento Amarillo Pegamento Blanco Marcas Caulada Reticulante Solvente

<p>Sandalia de Ar- 100 con Plat 3725</p>	<p>Descanso</p>	<p>Cuerinas AR-100 (diferentes colores) Forro de Poliuterano y PVC de diferentes colores. Hilos (diferentes colores) Forro Honey sintético Cartón con esponja. (Para plantillas. Pegamento Amarillo Pegamento Blanco Marcas Cuaulada Reticulante Solvente Plataforma 3725</p>
<p>Sandalia de Castor (casual)</p>	<p>Casual</p>	<p>Cuerinas Castor (diferentes colores) Forro de Poliuterano y PVC de diferentes colores. Hilos (diferentes colores) Forro Honey sintético Cartón con esponja. (Para plantillas.)Pegamento Amarillo Pegamento Blanco Marcas Cuaulada Reticulante Solvente Plataforma Rosa</p>
<p>Sandalia de Borrego (descanso)</p>	<p>Casual y Descanso</p>	<p>Charol (diferentes colores) Forro de Poliuterano y PVC de diferentes colores. Hilos (diferentes colores) Forro Honey sintético Cartón con esponja. (Para plantillas.)Pegamento Amarillo Pegamento Blanco Marcas Cuaulada Reticulante Solvente</p>
<p>Sandalia de Charol Mojado</p>	<p>Casual y Descanso</p>	<p>Charol (diferentes colores) Forro de Poliuterano y PVC de diferentes colores. Hilos (diferentes colores) Forro Honey sintético Cartón con esponja. (Para plantillas.)Pegamento Amarillo Pegamento Blanco Marcas Cuaulada Reticulante Solvente</p>

Fuente: Empresa de Calzado Guevara

DISEÑO DE CATALOGO DE SANDALIAS CASUAL DESUAS

El catálogo se ha diseñado con la información de los estilos gustos y preferencias que el estudio realizado reflej

SANDALIA POLIURETANO DESCANSO



SANDALIA AR-100 DESCANSO



SANDALIA DE BORREGO DESCANSO



SANDALIA DE CASTOR CASUAL



SANDALIA DE IMITACIÓN DE PIEL CASUAL



SANDALIA AR-100 CON PLAT 372



SANDALIA POLIURETANO CON PLAT 3010 CASUAL



SANDALIA DE CHAROL MOJADO CASUAL Y DESCANSO



Boletín de promociones y ofertas

1.3. Promoción

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre las empresas sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por promoción de ventas, fuerza de venta o venta personal, publicidad y relaciones públicas.

1.3.1 Promoción de ventas

Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

La promoción de ventas, cubre una amplia variedad de incentivos a corto plazo: cupones, premios, concurso, descuentos, cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

1.4 Instrumentos de promoción

1.4.1 Paquetes promocionales (o bonificaciones)

Volumen de compra se compensara con una unidad (par) por docena comprada (12 pares) .

1.4.2 Premios

Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto cuando se cumplen con las metas propuestas de un 80%, premios como: celulares, microondas, bicicletas, etc.

1.4.3 Promoción para la fuerza de ventas

Promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.

1.5 Diseño de boletín de promociones y ofertas

Como sugerencia se propone a la empresa, elaborar e implementar una especie de “Boletín” adicional al catálogo del producto, el cual puede ser a la medida una hoja tamaño carta, que contenga únicamente las promociones y ofertas, con el objetivo de que tanto la empresa como la fuerza de ventas se vea favorecida con ello.

La publicidad es una herramienta cuyo objetivo principal será el de bajar el volumen de existencias, pues se publicaran promociones de calzado tipo sandalia que evitando el almacenamiento, por estar fuera de temporada.

El estudio realizado, también se obtuvo información en relación al tipo de sandalia de mayor movimiento en venta. Las sandalias preferidas por los clientes según las temporadas de mayor movimiento en las ventas.

La empresa necesita la elaboración de un boletín de promociones y ofertas de estilos de sandalias casuales y de descanso se aprovechará la publicar previamente diseños y estilos nuevos con bonificaciones por volumen de compra, con la finalidad de conocer la aceptación y comportamiento de los productos en el mercado mayorista, ayudando a la empresa a realizar una mayor comercialización de sus productos, mismo que será lanzado en el catálogo de ventas.

BOLETIN DE PROMOCIONES

✓ En la compra de una docena de sandalias tipo casual por el valor de Q. 600.00 y el otro par de sandalias le sale gratis.



✓ Por la compra de 6 docenas de sandalias tipo de descanso con un precio de Q. 3,600.00 llévese la otra media docena gratis.

TRIFOLIAR CALZADO GUEVARA

Calzado Guevara:

Tiene la finalidad de la implementación de una estrategia de comercialización como lo es la venta de sandalias de los tipos casual y de descanso del canal mayorista de la cabecera departamental de Zacapa

SANDALIA
DESCANSO

POLIURETANO



sandalia que



SANDALIA AR-100 DESCANSO



Identificar la falta de estrategias de venta contribuyen a la comercialización del mayorista de sandalia casual y descanso mercado de la cabecera de Zacapa

CUADRO NO. 17

COSTO DE PRODUCCIÓN POR ESTILO DE SANDALIAS DE CASUAL Y DESCANSO
--

EMPRESA GUEVARA, ZACAPA

	CASUAL (SANDALIA DE IMITACIÓN DE PIEL (PU))			SANDALIA DE AR- 100 CON PLAT 3725	
	Materiales	Valores	5	Materiales	Valores
	Imitación de Piel (PU)	2.17		Cuerinas AR-100 (diferentes colores)	5.92
	Forro de Poliuterano y PVC de diferentes colores.	1.25		Forro de Poliuterano y PVC de diferentes colores.	3.50
	Hilos (diferentes colores)	0.75		Hilos (diferentes colores)	2.51
	Forro Honey sintético	0.85		Forro Honey sintético	1.52
06	Cartón con esponja. (Para plantillas.)	1.00		Cartón con esponja. (Para plantillas.)	1.00
	Pegamento Amarillo	2.00		Pegamento Amarillo	2.00
	Pegamento Blanco	1.95		Pegamento Blanco	2.95
	Marcas	1.00		Marcas	3.00
	Cuaulada	0.90		Cuaulada	1.85
	Reticulante	4.37		Reticulante	4.75
	Solvente	2.00		Solvente	1.50
	Mano de obra	7.50		Mano de obra	7.50
	Plataforma 3001	15.00		Plataforma 3725	22.00
	Total Costo por un par de sandalia de piel	40.74		Costo por un par de sandalias de AR-100 con plataforma	59.50
	Fuente propia			Fuente propia	
	Margen de utilidad 35%	14.26		Margen de utilidad 35%	20.83
	Precio de venta	55.00		Precio de venta	80.33

SANDALIA DE POLIUTERANO (DESCANSO)	
Materiales	Valores
Poliuretano sintético	12.00
Hilos (diferentes colores)	0.51
Forro Honey sintético	0.85
Cartón con esponja. (Para plantillas.)	1.00
Pegamento Amarillo	2.00
Pegamento Blanco	1.98
Marcas	1.00
Cuaulada	0.85
Reticulante	4.75
Solvente	1.50
Mano de obra	4.17
Plataforma 3003	13.84
Costo por un par de sandalia de poliuterano	44.45

Fuente propia

SANDALIA DE CASTOR (CASUAL)	
Materiales	Valores
Cuerinas Castor (diferentes colores)	9.92
Forro de Poliuterano y PVC de diferentes colores.	4.50
Hilos (diferentes colores)	0.51
Forro Honey sintético	2.85
Cartón con esponja. (Para plantillas.)	2.00
Pegamento Amarillo	2.00
Pegamento Blanco	1.95
Marcas	2.00
Cuaulada	1.85
Reticulante	4.42
Solvente	1.50
Mano de obra	7.50
Plataforma Rosa	24.00
Costo por un par de sandalias de AR-100 con plataforma	63.00

Fuente propia

Margen de utilidad 35% 15.56
 Precio de venta **60.01**

SANDALIA DE AR- 100 (CUERINA) (DESCANSO)	
Materiales	Valores
Cuerinas AR-100 (diferentes colores)	8.59
Forro de Poliuterano y PVC de diferentes colores.	1.50
Hilos (diferentes colores)	0.51
Forro Honey sintético	0.85
Cartón con esponja. (Para plantillas.)	1.00
Pegamento Amarillo	1.00
Pegamento Blanco	1.90
Marcas	1.00
Cuaulada	0.85
Reticulante	4.10
Solvente	1.50
Mano de obra	7.10
Plataforma 3039	18.00
Costo por un par de sandalia de AR-100	48.20

Fuente propia

Margen de utilidad 35% 16.87
 Precio de venta **65.07**

Margen de utilidad 35% 22.05
 Precio de venta **85.05**

SANDALIA DE BORREGO (DESCANSO)	
Materiales	Valores
Cuerinas borrego (diferentes colores)	9.92
Forro de Poliuterano y PVC de diferentes colores.	5.50
Hilos (diferentes colores)	0.51
Forro Honey sintético	3.85
Cartón con esponja. (Para plantillas.)	1.00
Pegamento Amarillo	2.00
Pegamento Blanco	1.95
Marcas	3.00
Cuaulada	1.85
Reticulante	4.42
Solvente	1.50
Mano de obra	7.50
Plataforma	27.50
Costo por un par de sandalias de AR-100 con plataforma	70.50

Fuente propia

Margen de utilidad 35% 24.68
 Precio de venta **95.18**

SANDALIA DE POLIUTERANO CON PLAT 3010 (CASUAL)	
Materiales	Valores
Poliuretano sintético	14.00
Hilos (diferentes colores)	0.51
Forro Honey sintético	2.27
Cartón con esponja. (Para plantillas.)	2.00
Pegamento Amarillo	2.00
Pegamento Blanco	1.95
Marcas	2.00
Cuaulada	0.85
Reticulante	3.00
Solvente	1.50
Mano de obra	3.00
Plataforma 3010	17.50
Costo por un par de sandalia de poliuterano con	56.00

Fuente propia

Margen de utilidad 35% 19.60
 Precio de venta **75.60**

DE DESCANSO (SANDALIA DE CHAROL MOJADO DESCANSO)	
Materiales	Valores
Charol (diferentes colores)	7.92
Forro de Poliuterano y PVC de diferentes colores.	4.42
Hilos (diferentes colores)	0.51
Forro Honey sintético	3.85
Cartón con esponja. (Para plantillas.)	3.00
Pegamento Amarillo	2.00
Pegamento Blanco	1.95
Marcas	3.00
Cuaulada	3.85
Reticulante	4.42
Solvente	3.50
Mano de obra	8.20
Plataforma	27.50
Costo por un par de sandalias de AR-100 con plataforma	74.12

Fuente propia

Margen de utilidad 35% 25.94
 Precio de venta **100.06**

Cuadro No. 18
Estimación del sueldo y comisiones mensual.

Sueldo ordinario y prestaciones laborales (Bonificación incentivo, aguinaldo, vacaciones, indemnizaciones)						
Cantidad	Puesto	Sueldo Mensual	Bonificación productividad	sueldo base + bonificion	Comisión incentivo promedio venta anual Q 503,235.00/12=41,936.25*3.5%	Total sueldo ordinario+bonificacion+comision sobre ventas anuales
1	Vendedor venta personalizada	Q 1,950.00	Q 250.00	Q 2,200.00	Q 1,467.77	Q 3,667.77

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El sueldo mensual estimado del vendedor personalizado es de Q 1,950.00 más bonificación productividad y comisión incentivo sobre venta anual es la cantidad Q 1,467.77, lo cual hace un valor total de Q 3,667.77

Cuadro No. 19
Estimación sueldo; bonificación y prestaciones Anual

Cantidad	Puesto	Sueldo Mensual	Bonificación y Prestaciones			Aguinaldo Anual	Vacaciones Anuales	Indemnización anual	Total prestaciones Anual (12 meses)	Total de sueldo más prestaciones
			Sueldo ordinario Anual	Bonificación productividad incent. Anual	Bono 14 anual					
1	Vendedor venta personalizada	Q 3,667.77	Q 44,013.24	Q 2,200.00	Q 3,667.77	Q 3,667.77	Q 1,833.88	Q 3,667.77	Q 15,037.19	Q 59,050.43

Fuente: Elaboración Propia

95

Análisis

El sueldo anual del vendedor personalizado asciende a la cantidad de Q 44,013.24 y las prestaciones laborales legales tienen un valor Q 15,037.19 sueldo anual más prestación anual hacen un gran total de Q 59,050.43.

Cuadro No. 20
Estimación del sueldo y comisión mensual

Presupuesto de cuota patronal, IGSS, IRTRA E INTECAP anual de la fuerza de ventas								
empresa Calzado Guevara								
Cantidad	Puesto	Sueldo ordinario Anual	Cuota laboral 4.83%	Cuota patronal 10.67%	IRTRA 1%	INTECAP 1%	Anual Pago cuota Ret. Lab IGSS	TOTAL
1	Vendedor venta personalizada	Q 44,013.24	Q 2,125.84	Q 4,696.21	Q 440.13	Q 440.13	Q 7,701.31	Q 59,416.86

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El sueldo anual del vendedor personalizado asciende a la cantidad de Q 44,013.24 más la cuota laboral y patronal I.G.S.S, IRTRA, INTECAP es de Q 7,701.31 haciendo un gran total de Q 59,416.86.

Cuadro No. 21
Estimación sueldo; Bonificación y prestación anual

Presupuesto de sueldos ordinarios, prestaciones, bonificación incentivo, cuota retención laboral y cuota patronal (IGSS, IRTRA, INTECAP) anual.						
Cantidad	Puesto	Sueldo ordinario Anual	Pago prestaciones bonificación incentivo y prestaciones laborales	Cuota retención laboral anual	Cuota patronal IGSS, IRTRA INTECAP anual	Presupuesto sueldo, bonificación prestaciones y cuota y retención lab y patronal IGSS, IRTRA, INTECAP anual
1	Vendedor personalizada	Q 44,013.24	Q 15,037.19	Q 2,125.84	Q 7,701.31	Q 68,877.58

Fuente de elaboración propia

Análisis

El sueldo anual del vendedor personalizado es de Q 44,013.24 más las prestaciones, bonificación incentivo y prestaciones laborales por Q 15,037.19 más las cuotas laboral y cuota patronal IGSS, INTECAP, IRTRA, Q 7,701.31 lo cual hace un gran total de Q 68,877.58