

**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**  
Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Administración de Empresas



**Plan de promoción para incrementar las ventas de**  
**Sastrería Tradición Petenera**  
(Práctica Empresarial Dirigida –PED-)

Cristina Elizabeth Mantar López

Petén, enero 2015

**Plan de promoción para incrementar las ventas de**  
**Sastrería Tradición Petenera**  
(Práctica Empresarial Dirigida –PED–)

Cristina Elizabeth Mantar López

Lida. Guizela Fabiola Bollman Pacheco (**Tutora**)

Licda. Melva Liseth Guillén González (**Revisora**)

Petén, enero 2015

## **Autoridades de la Universidad Panamericana**

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

**Rector**

Dra. Alba Aracely Rodríguez 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 Díaz

**Vice Decano**

Lic. Baldomero Fidel Ramírez Zabala

**Coordinador**

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

Licda. Bilha Noemi Pineda Márquez

**Examinadora**

Lic. Christian Ismael Bollmann Pacheco

**Examinador**

Lic. M.A. Mario David Gutiérrez Rodas

**Examinador**

Licda. Guizela Fabiola Bollman Pacheco

**Asesora**

Licda. Melva Liseth Guillén González

**Revisora**



**UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA**

*"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"*

**REF.:C.C.E.E.0127-2014**

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.**

**GUATEMALA, 13 DE OCTUBRE DEL 2014**

**SEDE SANTA ELENA, PETÉN**

De acuerdo al dictamen rendido por la Licenciada Guizela Bollman Pacheco, tutora y Licenciada Melva Guillén González, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED- titulada “Plan de promoción para incrementar las ventas de Sastrería Tradición Petenera”, Presentado por él (la) estudiante Cristina Elizabeth Mantar López, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.1194, de fecha 30 de agosto del 2014; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administradora de Empresas, en el grado académico de Licenciada.

**M.A. César Augusto Custodio Cobar**  
**Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.**

Nombre completo del Tutor: Guizela Fabiola Rosario Bollman Pacheco  
Título: Contadora Pública y Auditora  
Colegiado Activo No.: 3,972 CCPAG  
Dirección: Barrio La Ermita, San Benito, Petén  
No. Celular: 47781782-45890057  
E-mail: guizelbollman@gmail.com

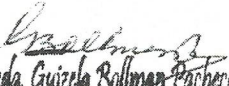
Santa Elena, Petén, Enero 25 de 2014

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Carrera Administración de Empresas  
Universidad Panamericana  
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la tutoría de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema “Plan de promoción para incrementar las ventas de Sastrería Tradición Petenera”, realizada por Cristina Elizabeth Mantar López, estudiante de la 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 el informe cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida, con una nota de ochenta y seis (86) de 100 puntos.

  
Licda. Guizela Bollman Pacheco  
CONTADORA PÚBLICA Y AUDITORA  
COLEGIADO ACTIVO 3.972



UNIVERSIDAD PANAMERICANA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
Guatemala 2 de mayo de 2014.

Señores:  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Guatemala, Guatemala.

En relación a la revisión de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema **Plan de Promoción para incrementar las ventas de Sastrería Tradición Petenera**. Realizada por **Cristina Elizabeth Mantar López** estudiante de **Licenciatura en Administración de Empresas**, he procedido a la revisión de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en el reglamento de la Universidad Panamericana.

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

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

Licda. Melva Liseth Guillén González.  
Colegiado No. 20556  
Revisora





UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"


## REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 1842.2014

El infrascrito Secretario General EMBA. Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que la estudiante **Mantar López Cristina Elizabeth** con número de carné 0912492, aprobó con **80 puntos** el Examen Técnico Profesional, de la Licenciatura en Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas, el día treinta de agosto del año dos mil catorce.

Para los usos que la interesada estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los treinta y un días del mes de octubre del año dos mil catorce.

Atentamente,

  
M.Sc. Vicky Sicajol  
Directora  
Registro y Control Académico



  
Vo.Bo. EMBA. Adolfo Noguera Bosque  
Secretaría General



Sarahi Ruiz  
cc. Archivo.



# **DEDICATORIA/ AGRADECIMIENTOS**

## **Dedicatoria**

Dedico el éxito y la satisfacción de este proyecto a mi familia, en especial a mi madre quien han sabido guiarme y apoyarme con sabiduría y amor a lo largo de toda mi vida. Gracias a sus sabios consejos y su lucha constante he logrado alcanzar un éxito más en mi vida.

## **Agradecimientos**

### **A Dios**

Mi Eterno Padre Celestial, por ser la parte esencial de mi vida, por haberme dado su fortaleza, valor y sabiduría para culminar esta etapa importante de mi vida.

### **A mi madre**

Por la vida, por su apoyo incondicional, sus sabios consejos, por apoyarme en el inicio de este gran sueño que hoy es una realidad.

### **A Universidad Panamericana**

Por abrirme la puerta y darme la oportunidad de continuar mis estudios. Porque a través de ella pude gozar de buenas experiencias y nuevos conocimientos que forjarán mi camino hacia nuevas metas y mejores oportunidades de vida.

### **A los catedráticos**

Por brindarme su apoyo, paciencia y principalmente sus enseñanzas con dedicación y profesionalismo en todos los años de estudio de mi carrera universitaria.

## CONTENIDO

<b>Resumen</b>	i
<b>Introducción</b>	ii
<b>Capítulo 1 Marco Conceptual</b>	
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del Problema	4
1.2.1 Pregunta de investigación	4
1.3 Justificación	5
1.4 Objetivos	6
1.4.1 General	6
1.4.2 Específicos	6
1.5 Alcances y límites	6
1.5.1 Alcances	6
1.5.2 Límites	7
<b>Capítulo 2 Marco Teórico</b>	
2.1 Factores Administrativos	8
2.1.1 Proceso administrativo	8
2.1.2 Sastrería	9
2.1.3 Tradición	9
2.2 Factores de Marketing	9
2.2.1 Plan de Marketing	9
2.2.2 Estrategia	9
2.2.3 Mezcla de mercadotecnia	9
2.3 Factores Legales	10
2.3.2 Superintendencia de Administración Tributaria	10
2.3.3 Ministerio de trabajo	11
2.3.4 Instituto Guatemalteco de Seguridad Social	12

### **Capítulo 3 Marco Metodológico**

3.1 Metodología aplicada en la práctica	13
3.1.1 Tipos de Investigación	13
3.1.2 Sujetos de la investigación	14
3.1.3 Población y muestra	14
3.1.4 Instrumentos de investigación	15
3.1.5 Procedimientos	16
3.1.6 Aportes	17

### **Capítulo 4 Marco Operativo**

4.1. Resultados y Análisis de la Investigación	18
4.1.1 Trabajo de campo	18
4.1.2 Tabulación	18
4.1.3 Resultados de la Investigación	19
4.1.4 Análisis de resultados	29
4.2 Propuesta de Solución o Mejora	30
4.2.1 Objetivos de la propuesta	30
4.2.2 Importancia y beneficio de la propuesta	31
4.2.3. Alcances de la propuesta	31
4.2.4 Diseño de estrategias	32
4.2.5 Costo de inversión	45
4.2.6 Medición, revisión y control	46
4.2.6.1 Mecanismos de evaluación	46
4.2.6.2 Responsables	46
4.2.6.3 Frecuencia	47
4.2.7 Nivel de ventas a alcanzar al implementar la propuesta	47
4.3 Viabilidad	48
4.3.1 Recurso Humano	48
4.3.2 Recurso Financiero	51
4.3.3 Recurso Administrativo	56
4.3.4 Recurso Físico	57

4.4 Cronograma de Actividades	58
<b>5. Conclusiones</b>	59
<b>6. Recomendaciones</b>	60
<b>7. Referencias Bibliográficas</b>	61
<b>8. Anexos</b>	62
Anexo N°.1 Entrevista realizada al gerente de la empresa	63
Anexo N°.2 Cédula de Observación	64
Anexo N°.3 Encuesta realizada en centros educativos de Petén	65
Anexo N°.4 Croquis de la Sastrería Tradición Petenera	67
Anexo N°.5 Proceso general de producción	67
Anexo N°.6 Perfil puesto de ventas	68
Anexo N°. 7 Organigrama anterior de la empresa	69
Anexo N°. 8 Presupuesto estrategia del producto	69
Anexo N°. 9 Cuadro de evaluación del plan de promoción	71
Anexo N°. 10 Buzones de comentarios	72

## **INDICE DE GRÁFICAS**

Gráfica N°. 01 Logotipo	2
Gráfica N°. 02 Cantidad de sastrerías ubicadas en Petén	19
Gráfica N°.03 Sastrerías con especialidad de Tradición Petenera y calidad de servicio	20
Gráfica N°. 04 Calidad de atención al cliente de las sastrerías	21
Gráfica N°. 05 Satisfacción en la entrega a tiempo de los pedidos	22
Gráfica N°. 06 Análisis de los precios de las sastrerías	23
Gráfica N°. 07 Medios publicitarios que usan las sastrerías	24
Gráfica N°. 08 Aceptación de la sastrería en la región de Petén	25
Gráfica N°. 09 Colegios que cuentan con sastrería exclusiva	26

Gráfica N°.10 Aceptación de la Sastrería en Centros Educativos	27
Gráfica N°. 11 Aspectos necesarios para posicionar la empresa	28
Gráfica N°. 12 Diseño de volante	32
Gráfica N°. 13 Afiche	35
Gráfica N°. 14 Artículos promocionales	35
Gráfica N°. 15 Página en facebook	38
Gráfica N°. 16 Ejemplo de volantes publicitarios	38
Gráfica N°. 17 Anuncio por radio	38
Gráfica N°. 18 Nuevo local de distribución	42
Gráfica N°. 19 Mobiliario y equipo	42
Gráfica N°. 20 Muestrarios para exhibición de los trajes	42
Gráfica N°. 21 Proyección de ventas 2013	48
Gráfica N°. 22 Organigrama sugerido	56

## INDICE DE CUADROS

Cuadro N°. 01 Variables	15
Cuadro N°. 02 Porcentaje de sastrerías en la región de Petén	19
Cuadro N°. 03 Sastrerías con especialidad de Tradición Petenera y calidad del servicio	20
Cuadro N°. 04 Calidad de atención al cliente de las sastrerías	21
Cuadro N°. 05 Satisfacción en la entrega a tiempo de los pedidos	22
Cuadro N°. 06 Análisis de los precios de las sastrerías	23
Cuadro N°. 07 Medios publicitarios que usan las sastrerías	24
Cuadro N°. 08 Aceptación de la sastrería en la región de Petén	25
Cuadro N°. 09 Colegios que cuentan con sastrería exclusiva	26
Cuadro N°. 10 Aceptación de la sastrería en los colegios	27
Cuadro N°. 11 Aspectos necesarios para posicionar la empresa	28
Cuadro N°. 12 Estrategia de promoción de ventas	33
Cuadro N°. 13 Cuadro de control de ventas	33

Cuadro N°. 14 Cuadro de descuento	33
Cuadro N°. 15 Estrategia de promoción del producto	34
Cuadro N°. 16 Estrategia de Relaciones Públicas	36
Cuadro N°. 17 Estrategia de publicidad	37
Cuadro N°. 18 Presupuesto estrategias de promoción de producto	40
Cuadro N°. 19 Estrategia de distribución del producto	41
Cuadro N°. 20 Presupuesto de estrategia de distribución del producto	43
Cuadro N°. 21 Programa anual de promociones	44
Cuadro N°. 22 Costo de la inversión	45
Cuadro N°. 23 Incremento de las ventas al aplicar las estrategias	47
Cuadro N°. 24 Planilla de sueldos y salarios	49
Cuadro N°. 25 Planilla de sueldos fijos de acorde a la ley	50
Cuadro N°. 26 Calculo de Indice de Rentabilidad	51
Cuadro N°. 27 Calculo Tasa Interna de Retorno	52
Cuadro N°. 28 Calculo de Relación Beneficio Costo	53
Cuadro N°. 29 Balance general	54
Cuadro N°. 30 Estados de resultados	55
Cuadro N°. 31 Cronograma de actividades	58

## **Resumen**

Sastrería Tradición Petenera es una empresa innovadora, con iniciativa, formal, con responsabilidad social y de servicios profesionales con la cual se benefician principalmente todas las instituciones públicas o privadas del departamento de Petén. Debido a que existen pocas en el área es realmente indispensable para suplir con las necesidades que se presentan, siempre y cuando ofrezca un servicio de calidad, responsabilidad y entrega a tiempo.

La ventaja que mantiene este tipo de empresa es que ofrece la confección y alquiler de trajes formales, escolares y regionales. Aspectos que no ha sido explotado por la competencia, ya que esta busca asociarse con centros educativos para asegurar una mejor ventaja competitiva. Ésta como cualquier otra empresa tiene sus pros y contras por lo que se debe tener la capacidad de atención, cumpliendo las necesidades y exigencias de los clientes, definiéndola como competidora en el mercado de la localidad.

Para mantener el nicho de mercado los competidores fuertes son innovadores o desarrollan estrategias que muestran al cliente la calidad de los productos y servicios que se ofrecen, sin olvidar que su localización estratégica constituye una demanda a diario, incrementando el aspecto comercial de la empresa.

Sastrería Tradición Petenera tiene el firme propósito de posicionarse dentro de los estándares requeridos para estar a la disponibilidad del mercado del departamento de Petén y ofrecer la elaboración de prendas con profesionalismo, responsabilidad, y garantía en el servicio. A la vez debe tener a su disposición la manera de mitigar las dificultades encontradas con las estrategias propuestas, para brindar un mejor servicio al cliente.



## **Introducción**

Sastrería Tradición Petenera fue fundada en enero de 2012, es una empresa legalmente establecida en las entidades pertinentes del país, creada bajo el concepto de comercialización de trajes formales, escolares y regionales. A la vez ofrece el alquiler de los trajes regionales y formales. Para el fortalecimiento de este aspecto se ha tomado como objeto de estudio de la investigación a esta empresa, descritos de la siguiente manera:

El primer capítulo se encuentra integrado por los antecedentes de la empresa, el planteamiento de la problemática que consiste básicamente en la falta de estrategias competitivas, justificación, objetivos generales y específicos, alcances y límites que nos indican qué esperar y los aspectos que se pueden lograr.

El segundo capítulo contiene el marco teórico que engloba elementos conceptuales para una mejor comprensión del contenido.

El Tercer capítulo describe la metodología aplicada para recolección de información, el tipo de investigación utilizada, el objeto que se estudió para determinar las dificultades existentes, los instrumentos utilizados, el procedimiento que se siguió y los aportes que se dejará.

El cuarto capítulo presenta los resultados y el análisis de la investigación por medio de gráficas, así mismo el análisis de resultados de los aspectos evaluados, relacionados al área administrativa, mercadológica y financiera. A su vez abarca la propuesta para la solución de la problemática y la viabilidad de su aplicación. Se finaliza con las conclusiones, recomendaciones, bibliografías y anexos de la investigación.

Todos estos aspectos mencionados se especifican detalladamente a continuación en este documento.

# **Capítulo 1**

## **Marco Conceptual**

### **1.1 Antecedentes**

La Sastrería “Tradición Petenera” es una empresa que se dedica a la confección de trajes de todo tipo, con sus especialidades en uniformes y trajes regionales, contando también con el alquiler de los mismos.

Fue constituida el 01 de Enero del 2012 como empresa individual, con un capital de financiamiento de Q 150,000.00 a través del Banco de Desarrollo Rural – BANRURAL. El cual ya fue solventado y actualmente opera con el capital que ha generado de sus ganancias.

Está legalmente inscrita ante el Registro Mercantil, la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT- bajo el régimen general y sujeto a pago trimestral. Inscrita ante el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social –IGSS- y el Ministerio de Trabajo. Cuenta con su respectivo libro de quejas otorgado por la Dirección de Atención al Consumidor –DIACO- y emite sus respectivas facturas, de acuerdo a las leyes tributarias.

La empresa opera en la Calle Principal de Santa Elena, Flores, Petén en la 4ta. Calle 6- 76 zona 1, cuenta con parqueo exclusivo y está identificada con el logotipo que la distingue por excelencia. Su ambiente es pacífico y creativo, cuenta con área de producción, un área de exhibición de sus trajes para alquiler y un pequeño espacio para oficina en el que se les brinda información a los visitantes. La misión, objetivos, metas y valores de la empresa están bien definidos de acuerdo a los logros que se pretenden alcanzar y que sus empleados se identifiquen con ellos para incrementar los índices de rentabilidad.

Se identifica con el siguiente logotipo:

### Gráfica No. 1 Logotipo



Fuente: elaboración propia

**Los colores del logotipo:** el marco color canela representa la tierra bendita del departamento, el fondo tipo colorido refleja la vestimenta que engalana a la belleza de la mujer Petenera, tradiciones, costumbres y cultura que la identifican de otros países.

Con este logotipo la empresa se identifica en el mercado, logrando su reconocimiento por su valor folklórico y porque enmarca en ella la importancia y valores de esta “Tierra bendita de los mayas”.

Su slogan: **“El auténtico folklor de mi tierra”**

### Visión

“Ser una empresa altamente eficiente y proactiva, con un posicionamiento sólido en el mercado de confecciones, a nivel nacional, teniendo en cuenta un marco adecuado de responsabilidad social y brindando siempre un servicio de calidad y de excelente atención al cliente; contribuyendo al rescate de las costumbres y tradiciones peteneras a través de la confección y exposición de los trajes representativos de los municipios del departamento de Petén”.

## Misión

“Ser una empresa comercializadora de servicio de confección que contribuye a mejorar la imagen de empresas, escuelas, colegios y entidades públicas; caracterizada por la eficiencia, profesionalismo, cumplimiento oportuno y una excelente atención al cliente, y por su contribución al rescate de la riqueza cultural-tradicional del departamento de Petén, por medio de la elaboración y alquiler de los trajes típicos representativos de los municipios del departamento de Petén”.

## Valores

La empresa Tradición Petenera busca que los servicios que se presten se encaminen a base de valores, facilitando la convivencia unos con otros y se establezca una mejor comunicación dentro del círculo de trabajadores y de la empresa hacia sus clientes.

A continuación se desglosan una serie de valores a los cuales se regirá la Sastrería Tradición Petenera para realizar un trabajo efectivo y eficaz.

- **Compromiso:** Los empleados deben cumplir con lo encargado, sin excusa alguna, haciéndolo de la mejor manera posible.
- **Puntualidad:** Se deberá cumplir con lo encomendado justo a tiempo y se deberá entregar en la fecha prevista, para evitar disgustos con el cliente.
- **Responsabilidad:** al momento de adquirir el compromiso de elaboración o alquiler de un traje se deberá hacer con responsabilidad, ejecutarlo de la mejor manera en base al diseño y entregarlo en el tiempo que se dispuso. Por parte del cliente deberá realizar el pago al momento de entregar el trabajo de lo contrario no se realizará ningún trato.
- **Honradez:** Existencia de confianza entre el jefe y los empleados en las relaciones labores. También por parte del cliente, al momento de regresar el traje al negocio cuando se trate de alquiler.
- **Creatividad:** Para este tipo de producto la empresa debe contar con personal altamente creativo y profesional que faciliten el trabajo, con diseño original, que le den forma y vida al traje a través de los colores de manera que sea realista y se logre un acabado excelente.

- **Confiabledad:** El cliente podrá estar seguro que la empresa cumplirá con sus compromisos en términos de calidad y tiempo.

**Respeto:** Que exista respeto entre los colaboradores de la empresa y en especial hacia los cliente.

## 1.2 Planteamiento del problema

Las empresas no pueden permanecer estáticas debido a los constantes cambios, es por ello que se necesitan afinar las debilidades encontradas en la evaluación integral realizada a Sastrería Tradición Petenera para su fortalecimiento. Se pudo diagnosticar que carece de un plan de mercadeo lo cual la limita contar con estrategias que contribuyan a mejorar y optimizar el servicio y que, además le permita agenciarse de otros segmentos de mercado, de acuerdo a sus objetivos, para hacer contactos con otros municipios o instituciones.

La empresa no tiene definidas estrategias para aprovechar la demanda del mercado. Además, no ha previsto la manera de contrarrestar la participación de la competencia, ni cómo solventar posibles errores. Todo esto causa, que la organización no se encuentre preparada para la entrada de una nueva competencia y desconozcan cómo aprovechar al máximo sus fortalezas para alcanzar más cuotas del mercado. Esto impide lograr un desarrollo fuerte y el logro de sus objetivos.

Además es necesario que la estructura organizacional de la empresa defina sus líneas de mando para que la responsabilidad sea compartida entre los miembros de la organización, evitando de esta manera un sobrecargo de trabajo al directivo, que es quién debe promover un trabajo en equipo, motivando al personal para que suman esfuerzos, logrando con ello el mejoramiento de la empresa.

El esbozo de los factores enunciados, inducen al planteamiento de la problemática existente y la importancia que conlleva la definición, análisis y comprensión del mismo, planteando la siguiente pregunta: ¿Constituye la elaboración de un diseño de estrategias, las herramientas necesarias para lograr el posicionamiento e incremento de las ventas en la Sastrería Tradición Petenera?

### 1.3 Justificación

Previendo necesario contar con herramientas bien estructuradas que definan el rumbo de la empresa, el entorno en que se desenvuelve, cumplir con las exigencias del público que cada vez son más exigentes y lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado; es necesario realizar constantes análisis sobre las condiciones en las que está trabajando la empresa, para rediseñar estrategias a manera que sus servicios o productos se vayan optimizando y puedan cumplir tanto con sus objetivos, como con la demanda establecida, a manera de lograr rentabilidad para la empresa.

En base a las evaluaciones que se le aplique a la empresa, esta podrá contar con un panorama más amplio del ambiente tanto interno como externo en el que se desenvuelve, detectar aquellas fallas que detienen su crecimiento, tanto, económicos, administrativos, financieros y mercadológicos; de esta manera determinar posibles soluciones que aplaquen las debilidades y amenazas.

Por ello, es de importancia diseñar estrategias de promoción para la empresa, ya que constituye grandes ventajas que ayudan a definir el rumbo a donde se quiere dirigir la empresa y las estrategias que ayuden a la empresa a encaminarse hacia la consecución de sus metas. Pero es imprescindible mencionar que todo plan o realización de las actividades dentro de la empresa, resulta exitoso, si se cuenta con el personal idóneo y comprometido que contribuyan al alcance de las metas y objetivos trazados. Si bien es cierto, que el personal de una empresa, es el motor principal, que da vida y realce a la misma y que si estos no se encuentran identificados con ella, habrá deficiencias o dificultades en el crecimiento y desarrollo de la misma. Por lo que tendrá que armar estrategias que le ayuden a obtener contacto con diferentes nichos de mercado para que sea reconocida y expanda sus horizontes. Con esto lograrán mejores resultados para la empresa, un mejor desempeño, el fortalecimiento de sus diferentes áreas y su rentabilidad.

## 1.4 Objetivos

### 1.4.1 Objetivo General

Diseñar estrategias que logren el posicionamiento en el mercado; proporcionando una ventaja competitiva que le facilite expandirse a más mercados.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

- Establecer contacto con entidades públicas o privadas del departamento para lograr una ventaja competitiva e incremento de la demanda.
- Proponer la introducción de la marca a través de la incorporación de nuevos servicios, que complementen los ya existentes.
- Estimar el costo específico y global de la inversión, para la implementación de la propuesta de mejoramiento.

## 1.5 Alcances y límites

### 1.5.1 Alcances

Profundizar en cada una de las áreas que conforman la organización evaluada, a fin de fundamentar la problemática y reconvertir el desconocimiento de las herramientas administrativas en la adquisición de nuevas metodologías, que contribuya a la aplicación de nuevas tendencias, la reestructuración y fijación de nuevos procesos de control de calidad. A la vez establecer la importancia de elaborar estrategias que contribuya a la fijación de metas, su actuación en el mercado, su posicionamiento y afianzamiento de nuevas estrategias que logren el fortalecimiento y eficiencia de la Sastrería.

Se determinó a través de esta investigación la importancia de realizar una evaluación integral, para detectar las áreas en las que existe deficiencias y poder solventarlas por medio de modificaciones en el sistema, de esta manera, la empresa tendrá mayores probabilidades de sobrevivencia.



### 1.5.2 Límites

Uno de los factores que han incidido en gran manera al buen desarrollo de la investigación, es el factor tiempo, en virtud que no obstante el interés de realizar una investigación de grandes proporciones, no se ha logrado en su totalidad, por lo limitado del tiempo disponible para acudir a otras fuentes que aporten mayor información para su análisis.

La falta de interés por parte de las personas entrevistadas, que no proporcionan todos los datos necesarios para obtener mejores resultados. Otras de las limitaciones encontradas es el factor económico, la falta de disponibilidad monetaria, limita al investigador la realización de un trabajo con mayores fundamentos y perspectivas.

## **Capítulo 2**

### **Marco Teórico**

#### 2.1 Factores administrativos

##### 2.1.1 Proceso administrativo

“Un proceso es el conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad. El proceso administrativo en su concepción más sencilla se puede definir como, el conjunto de fases sucesivas a través de las cuales se efectúa la Administración, las cuales se interrelacionan y forman un Proceso Integral que llevarán a la Empresa a su optimización. (Lourdes Munch, 1998)

El proceso administrativo está formado por:

- a) **Planeación:** “Los planes de acción una vez establecidos, señalan el propósito de la empresa, establecen el curso a seguir y el proceso en el cual un ejecutivo disminuye la necesidad de tomar decisiones rutinarias” (Lazzaro, 1995)
- b) **Organización:** “La organización es el resultado de coordinar, disponer y ordenar los recursos disponibles (humanos, financieros, físicos y otros) y las actividades necesarias, de tal manera, que se logren los fines propuestos”. (Simón, 2005)
- c) **Dirección:** Según **Joel J. Lerner y H.A. Baker** “Consiste en dirigir las operaciones mediante la cooperación del esfuerzo de los subordinados, para obtener altos niveles de productividad mediante la motivación y la supervisión”.
- d) **Control:** Para **Henry Fayol:** “El control consiste en verificar si todo ocurre de conformidad con el plan adoptado, con las instrucciones emitidas y con los principios establecidos”.

##### 2.1.2 Sastrería

Según el **Diccionario de la Lengua Española** “Sastrería es un establecimiento donde se cosen, arreglan o venden trajes para damas, caballeros y niños”.

### 2.1.3 Tradición

“Tradición es cada uno de aquellos acervos que una población considera dignos de constituirse como una parte integral de sus usos y costumbres. También se emplea la alocución tradición popular para aludir a los valores, creencias, costumbres y formas de expresión artística característicos de una comunidad, en especial a aquellos que se transmiten por vía oral”. (es.wikipedia.org)

## 2.2 Factores de Marketing

### 2.2.1 Plan de Marketing

“Un Plan de promociones, mercadeo o marketing (Plan de Marketing) es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa”. (es.wikipedia.org).

### 2.2.2 Estrategias

A través de la formulación de estrategias se tienen las pautas a seguir para desarrollar lo que se ha propuesto y la forma de actuar en el mercado o antes las posibles competencias. “Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar”. (es.wikipedia.org).

### 2.2.3 Mezcla de mercadotecnia

“Se denomina mezcla de mercadotecnia a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía” (E. J. McCarthy)

Los elementos que inciden en esta mezcla son:

- a) **Producto:** “Es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo”. (E. J. McCarthy)

- b) **Precio:** “Monto de intercambio asociado a la transacción, debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado, y lo que esté dispuesto a pagar por esos beneficios”. (E. J. McCarthy)
- c) **Distribución:** Por medio de este elemento se determina el lugar o ubicación en el cual estará situada la empresa para la distribución de sus productos o servicios y la manera de cómo van a ser distribuidos. “Se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece al mercado”. (E. J. McCarthy)
- d) **Promoción:** “Todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto”. (E. J. McCarthy).

## 2.3 Factores legales

### 2.3.2 Superintendencia de Administración Tributaria

Registro de la empresa a la Superintendencia de Administración Tributaria-SAT (Código Tributario art.112 num. 1, literal b, y 120).

Para inscripción del contribuyente y responsable debe:

Presentar en cualquier Oficina o Agencia Tributaria del país:

- Formulario SAT-15 con los datos que se le piden: Original del documento de identificación (Cédula de Vecindad, DPI o Pasaporte, en caso de ser extranjero), original y fotocopia simple de la última factura por servicios recibidos de energía eléctrica, agua potable o teléfono (línea fija), para comprobar el domicilio fiscal indicado en el formulario SAT-15.
- La empresa se encuentra inscrita bajo el Régimen Opcional Simplificado Sobre Ingresos de Actividades Lucrativas, según la ley de actualización tributaria Decreto 10-2012 en el artículo 43, los contribuyentes que se inscriban bajo este régimen deben determinar su renta imponible deduciendo las rentas brutas las rentas extensas.
- El Impuesto Sobre la Renta –ISR- define que el pago mensual se realice por medio del Formulario SAT-1249 ISR.

- A dicha declaración se acompañara un anexo que para el efecto pondrá a disposición la Administración Tributaria, en el que se detalle las facturas emitidas, las retenciones que le fueron practicadas, el nombre y número de Identificación Tributaria del cliente, el monto facturado.”
- Catalogación como contribuyente del Impuesto al Valor Agregado-IVA- Formulario 22-38, Impuesto al Valor Agregado. Régimen Opcional Simplificado.
- Gestión para la habilitación de libros contables. Formulario SAT –No.0052. Ley de Actualización Tributaria Decreto 10-2012 Art. 53 Libros y registros.
- Acreditación de imprenta Formulario SAT 162<sup>1</sup>.

### 2.3.3 Ministerio de Trabajo

El Código de Trabajo, Decreto No. 1441 del Congreso de la República, es la ley que tiene como objeto regular los derechos y obligaciones de patronos y trabajadores con ocasión de una relación laboral.

- **Salario Mínimo para año 2014:** Para los sectores agrícolas y no agrícolas el sueldo ascenderá a Q71.40 diarios (Q8.93 por hora) Este año, Q68.00, siempre en jornada ordinaria diurna o lo proporcional para la mixta o la nocturna. En la actividad exportadora y de maquila será de Q65.63 al día (Q8.20 la hora).
- **Bonificación Mensual Laboral por Ley:** Decreto No.37-2001. El Congreso de la República de Guatemala: Art. 1. Se crea a favor de todos los trabajadores del sector privado del país, cualquiera que sea la actividad en se desempeñen, una bonificación incentivo de doscientos cincuenta quetzales (Q.250.00)
- **Bono 14:** Decreto No. 42-92, Congreso de la República de Guatemala: Art.1. Se establece con carácter de prestación laboral obligatoria para todo patrono, tanto del sector privado como del sector público, el pago a sus trabajadores de una bonificación anual equivalente a un salario o sueldo ordinario que devengue el trabajador.

---

<sup>1</sup> Registro de una empresa en la SAT. Recuperado 08/11/2013 en: <http://www.portal.sat.gob.gt>

- **Aguinaldo:** Decreto 76-78. Ley Reguladora de la Prestación del Aguinaldo para los Trabajadores del Sector Privado: Art. 1 Todo patrono queda obligado a otorgar a sus trabajadores anualmente en concepto de aguinaldo, el equivalente al cien por ciento del sueldo o salario ordinario mensual que éstos devenguen por un año de servicios continuos<sup>2</sup>.

### 2.3.3 Instituto Guatemalteco de Seguridad Social –IGSS

Decreto 295 Capítulo III en su Art. 27 indica que: Todo él que sean parte activa del proceso de producción de artículos o servicios, están obligados a contribuir al sostenimiento del régimen de Seguridad. Para cumplir se debe:

- Entregar lleno el Formulario DRPT-001.
- Presentar listado de empleados
- Fotocopia de Documento de Identificación DPI del Gestor
- Fotocopia de Patente de Comercio
- Fotocopia del Número de Identificación Tributaria – NIT.

Contribuciones al Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS):

- a) Por parte de los empleadores se contribuye con un doce punto sesenta y siete por ciento (12.67%), excepto el aguinaldo. Dicho porcentaje se encuentra conformado por el diez punto sesenta y siete por ciento (10.67%) como contribución al IGSS,
- b) uno por ciento (1%) como contribución al Instituto de Recreación de los Trabajadores (IRTRA) y
- c) uno por ciento (1%) como contribución al Instituto Técnico de Capacitación (INTECAP<sup>3</sup>).

---

<sup>2</sup> Salario mínimo y prestaciones laborales en Guatemala. Recuperado 08/11/2013 en: <http://www.guatemala.gob.gt>

<sup>3</sup> Registro de la empresa en el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social. Recuperado 08/11/2013 en: <http://www.institutoguatemaltecodeseguridadsocial.com>

## Capítulo 3

### Marco Metodológico

#### 3.1 Metodología

La metodología empleada en esta investigación, por su facilidad de recabar información, es la evaluativa porque se distingue de las tradicionales tomando una forma de aplicación más que la comprobación de una hipótesis, aunque posee la característica que permite utilizarla para resolver determinado problema planteado, no obstante su relación más íntima está en el cumplimiento de los objetivos de un tema en particular.

Se optó por hacer uso de la metodología enunciada, en virtud que para la obtención de la información se ha acudido no solamente a la observación y a la indagación sino a la investigación por medio de encuestas y entrevistas. Todo esto con miras a dar a conocer la situación actual de desempeño de la sastrería, la manera en que son percibidas por la población y que mejoras se pueden implementar para mejorar la calidad del servicio que prestan.

##### 3.1.1 Tipo de investigación

Para este tipo de proyecto, se utilizó la investigación descriptiva, cuantitativa e investigación de campo. En la investigación descriptiva se analizó cada uno de los componentes de la organización, de forma detallada y especificada para determinar el área donde se presentan más deficiencias y dónde se debe de aplicar controles de calidad, para mejorar la situación de la empresa. Se utiliza la investigación cuantitativa porque se requiere que los datos sean medibles para obtener un mejor análisis e interpretación de los resultados y dar una solución a la problemática.



La investigación de campo es crucial para la obtención de información, ya que ayuda a diagnosticar aquellas situaciones o problemas que repercuten en un determinado contexto, los cuales ameritan una solución radical para un mejor funcionamiento. Además este tipo de investigación permite al investigador convivir con las personas o fuentes consultadas de cuales podrá obtener los datos más relevantes para ser analizados y enriquecer su resultado.

### 3.1.2 Sujetos de la Investigación

Para el desarrollo de la investigación fue participe Sastrería Tradición Petenera, el gerente, los colaboradores y su mercado potencial. En cuanto a la determinación de su mercado objetivo, se acudió al Ministerio de Educación para tener un dato más exacto de la cantidad de colegios con que cuenta la región de Petén, pues este constituye el segmento de mercado a la cual se quiere dirigir la empresa.

### 3.1.3 Población y Muestra

Para determinar la muestra del presente estudio se inició con una población finita aproximada de 200 colegios establecidos en la región de Petén para el año 2013, los cuales se deben visitar para poder encuestar a los Directores y recabar información que pueda sustentar la investigación. De esta información se procede a realizar el cálculo respectivo por medio del Muestreo Aleatorio Simple (MAS) de Hernández Sampieri.

Formula:

$$n = \frac{N}{N (d^2) + 1}$$

$$n = \frac{200}{200 (0.05 \times 0.05)} + 1$$

$$n = \frac{200}{200 (0.0025)} + 1$$

$$n = 200 \times 0.0025 = 0.5 + 1 = 1.5$$

$$n = \frac{200}{1.5} = 133.33 = \mathbf{133 \text{ muestra.}}$$

Cuadro No. 1 Variables

Dónde:	
n = tamaño de la muestra	?
d <sup>2</sup> = Margen de error	5% (0.05)
N = Población	200
1 = Varianza	

Fuente: Metodología de la Investigación

**NOTA:** De los 133 colegios que se deben visitar para encuestar a los Directores, solo se tomarán en cuenta a 100, debido a las limitantes de esta investigación como lo son: el factor tiempo y económico, ya que para esto se incurren en gastos de viáticos por la distancia entre cada municipio.

### 3.1.4 Instrumentos

Para la recopilación de la información se utilizaron cédulas, de las cuales podemos categorizar como las primordiales la de observación y la de entrevista, en las que quedó plasmada la situación de la organización de manera detallada, a efecto de hacer uso de ellas al momento de aplicarse la evaluación.

A la vez se elaboró un cuestionario como parte de la encuesta dirigida al mercado objetivo de la empresa, siendo este un instrumento observacional en el cual se obtuvieron datos como el nivel de la competencia y la oportunidad que tiene la sastrería de poder posicionarse en el mercado, por medio de un cuestionario pre diseñado, sin modificar, ni controlar el proceso observado. En base a este instrumento la sastrería Tradición Petenera pudo evaluar la situación de la competencia en el mercado, sus fortalezas, debilidades y las oportunidades que podría aprovechar para trascender dentro del mercado textil.

### 3.1.5 Procedimiento

Para el desarrollo de esta investigación se efectuaron una serie de pasos para determinar la forma correcta de establecer factores estratégicos competitivos de la empresa, darlos a conocer y ser tomados en cuenta para lograr un mejor posicionamiento dentro del mercado e incrementar sus ingresos. Estos pasos son los siguientes:

- Se realizó una investigación descriptiva a través del método de observación, de forma detallada y minuciosa lo que permitió contar con un mejor panorama de la empresa.
- Se establecen los sujetos involucrados en este estudio como lo son la empresa en sí, sus colaboradores y su mercado objetivo, quienes fueron fuente importante para recabar información y fortalecer el informe.
- Se realizaron entrevistas al gerente y colaboradores de la empresa, con el fin de conocer mejor la situación externa e interna de la empresa.
- Se elaboró un cuestionario como parte de la encuesta, con el objetivo de captar información más precisa y que fundamentará la investigación.
- Se visitaron Centros Educativo de la región de Petén para encuestar a los Directores y de esta manera recolectar datos que afinen la investigación.
- Se procedió a la tabulación y análisis de datos por medio del programa de Microsoft Office Excell, para llegar a una idea aceptable de los resultados obtenidos.
- Por consiguiente se establecen conclusiones obtenidas de la investigación las cuales dan las pautas de la situación actual de la sastrería
- Se establecen estrategias o acciones que se podría implementar para lograr mejoras en la empresa.

### 3.1.6 Aporte esperado

#### A la Empresa

A la empresa Sastrería “Tradición Petenera”, como beneficio para conocer de una manera más detallada la situación en la cual se encuentra laborando, que de esta manera se pueda rectificar aquellos errores que impiden que esta se fortifique y que detienen su desarrollo y su expansión hacia nuevos segmentos de mercado.

#### A la Universidad

Proporcionar un documento de referencia para los estudiantes de la Universidad Panamericana para futuras investigaciones, la cual constituya una fuente de información en el cual se recolecten datos sustanciosos que fortifique su estudio y con ello enriqueciendo su biblioteca física y virtual.

#### Al país

Será de beneficio a futuros profesionales y personas interesadas en el tema para contribuir al desarrollo mercadológico de las empresas y, especialmente para fortalecer los negocios del sector textil en el país y así lograr un mejor desarrollo para Guatemala.

## **Capítulo 4**

### **Marco Operativo**

#### **4.1 Resultados y análisis de la investigación**

Los resultados obtenidos en base a la investigación realizada, se recopilaron a través de un cuestionario dirigido al mercado objetivo de la sastrería para determinar aquellos aspectos que contribuirían a lograr mejoras y el fortalecimiento de la misma ante la competencia.

##### **4.1.1 Trabajo de Campo**

Se basó en la realización de la encuesta dirigida a los directores de colegios de los 14 municipios de Petén, para lo cual se visitaron 100 centros educativos de la región.

##### **4.1.2 Tabulación**

La información recopilada se contabilizó utilizando una hoja de cálculo del programa de Microsoft Excell; posteriormente se elaboraron gráficas para visualizar e interpretar de mejor forma la información recabada.

### 4.1.3 Resultados de la investigación

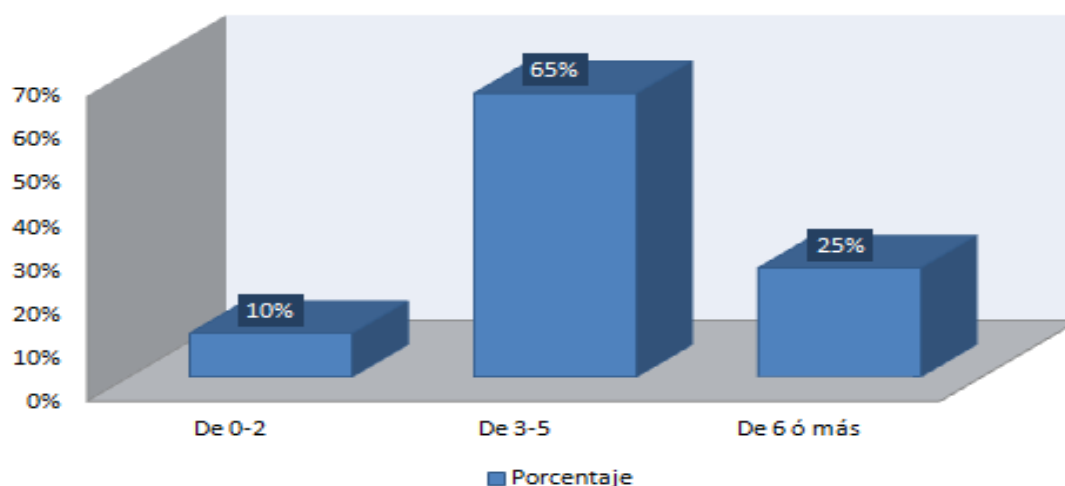
1. ¿Cuántas sastrerías aproximadamente conoce en el área?

Cuadro No. 2 Porcentaje de sastrerías ubicadas en Petén

	<b>TOTAL</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>De 0-2</b>	10	10%
<b>De 3-5</b>	65	65%
<b>De 6 ó más</b>	25	25%
	100	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 2 Cantidad de sastrerías ubicadas en Petén



Fuente: elaboración propia

#### **Interpretación:**

La gráfica indica que actualmente existe de 3 a 5 sastrerías ubicadas en distintas áreas de Petén, lo que constituye una fuerte competencia de la cual debe diferenciar Sastrería Tradición Petenera.

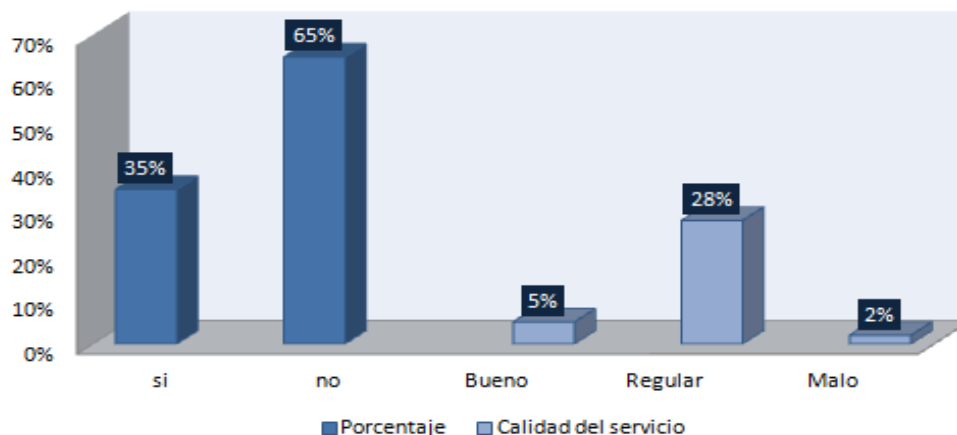
2. ¿Conoce alguna empresa que ofrezca elaboración de uniformes, trajes formales o trajes regionales? ¿Cómo califica el servicio que ofrecen estas empresas?

Cuadro No. 3 Sastrerías con especialidad de Tradición Petenera y calidad del servicio.

	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	35	35%
<b>No</b>	65	65%
	100	100%
<b>Calidad del Servicio</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Bueno</b>	5	5%
<b>Regular</b>	28	28%
<b>Malo</b>	2	2%
	35	35%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 3 Sastrerías con especialidad de Tradición Petenera y calidad del servicio



Fuente: elaboración propia

### **Interpretación:**

La gráfica indica que el 65% de la población no conoce una empresa que ofrezca los servicios de sastrería Tradición Petenera y el 35% que conoce de alguna, califican la calidad del servicio que prestan como regular.

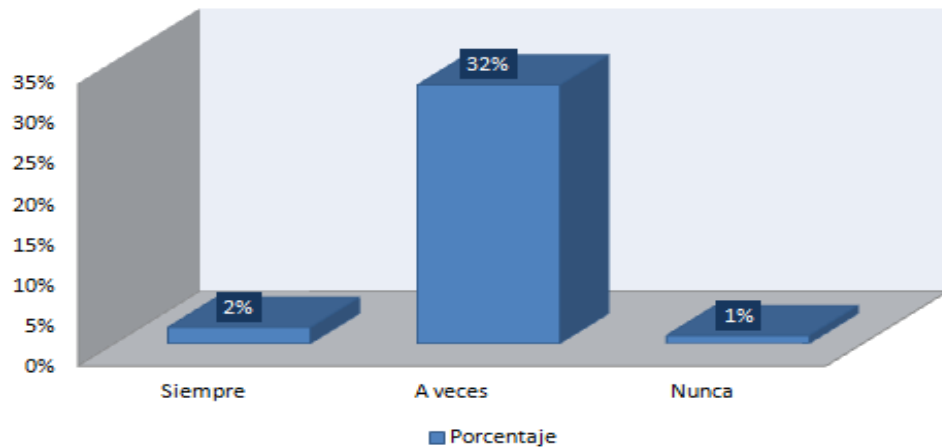
3. ¿El personal es respetuoso, amable, capacitado y dispuesto a colaborarle cuando requiere de sus servicios?

Cuadro No. 4 Calidad de atención al cliente de las sastrerías.

	Total	Porcentaje
Siempre	2	2%
A veces	32	32%
Nunca	1	1%
	35	35%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 4 Calidad de atención al cliente de las sastrerías



Fuente: elaboración propia

**Interpretación:**

De los 35% que conocen empresas con la misma especialidad de sastrería Tradición Petenera, el 32% indicaron que a veces se les atiende de manera respetuosa y amable. Esto conlleva una gran ventaja para captación de nuevos clientes.



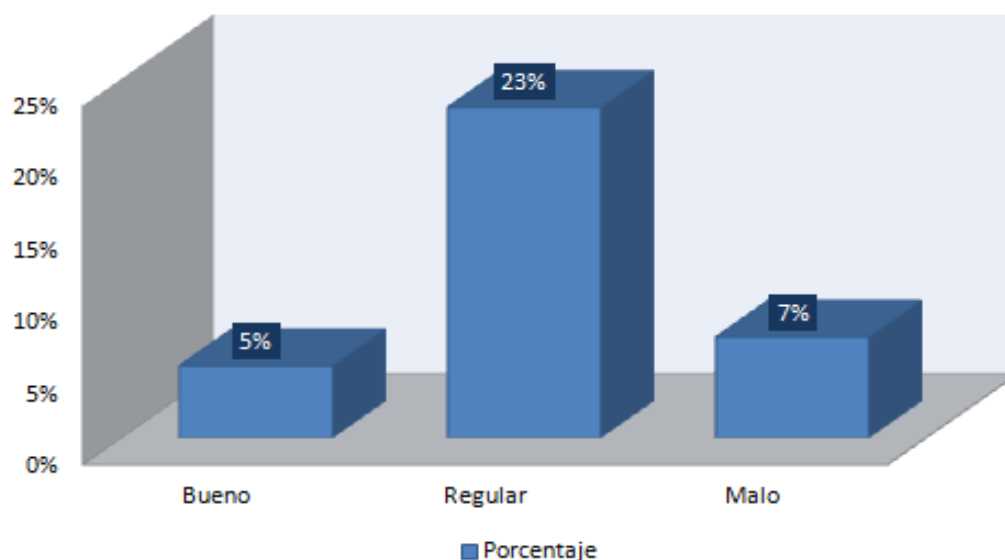
4. ¿Cómo evalúa el tiempo que brindan estas empresas para la confección de la prenda?

Cuadro No. 5 Satisfacción en la entrega a tiempo de los pedidos

	Total	Porcentaje
Bueno	5	5%
Regular	23	23%
Malo	7	7%
	35	35%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 5 Satisfacción en la entrega a tiempo de los pedidos



Fuente: elaboración propia

**Interpretación:**

La gráfica indica que el 23% de las personas que han solicitado el servicio de este tipo de sastrerías no han quedado totalmente satisfechas con el trabajo solicitado, pues su pedido no ha estado en el tiempo acordado.

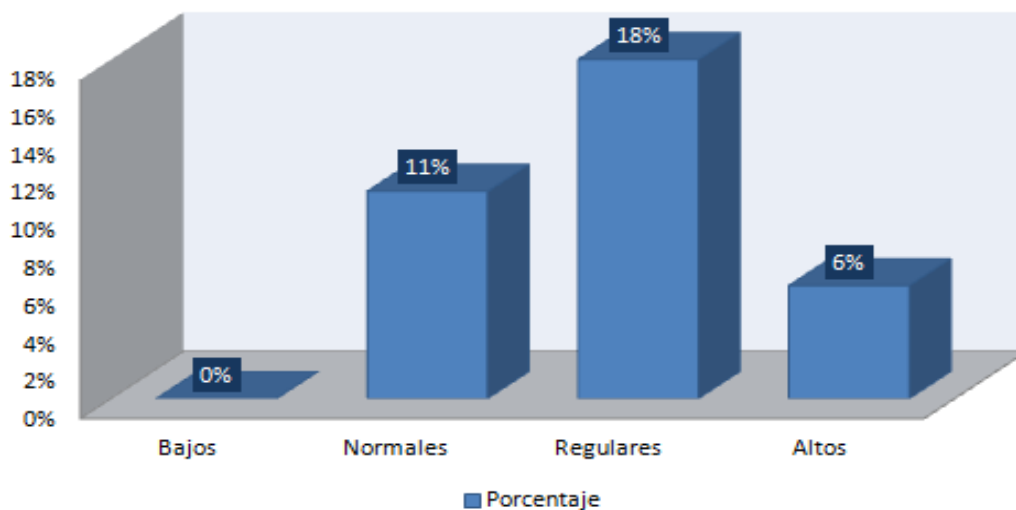
5. ¿Qué le parecen los precios que se manejan?

Cuadro No. 6 Análisis de los precios que manejan las sastrerías

	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Bajos</b>	0	0%
<b>Normales</b>	11	11%
<b>Regulares</b>	18	18%
<b>Altos</b>	6	6%
	35	35%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 6 Análisis de los precios de las sastrerías



Fuente: elaboración propia

**Interpretación:**

Los resultados obtenidos indican que los precios que manejan las sastrerías se mantienen en un nivel estándar, dato que debe tomar en cuenta Sastrería Tradición Petenera para su beneficio.

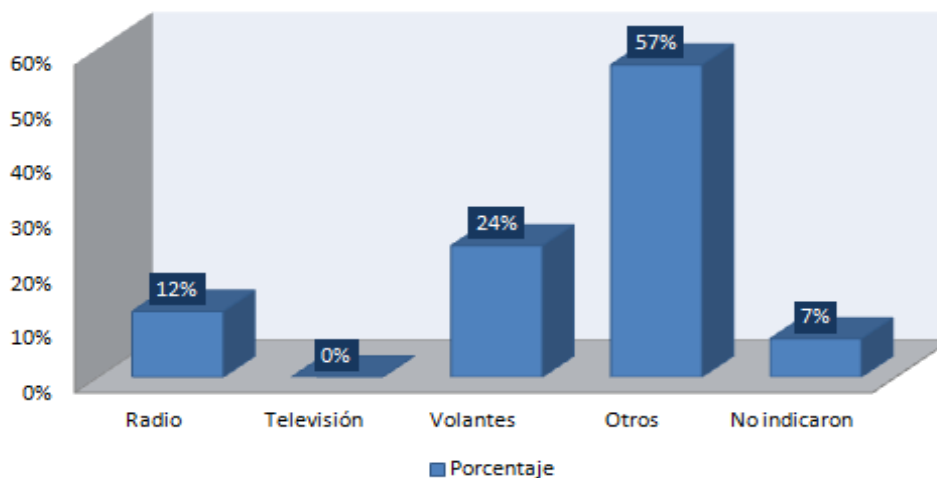
6. ¿Por qué medios se ha enterado de la existencia de estas sastrerías?

Cuadro No. 7 Medios publicitarios que usan las sastrerías

	Total	Porcentaje
Radio	12	12%
Televisión	0	0%
Volantes	24	24%
Otros	57	57%
No indicaron	7	7%
	100	100%

Fuente: elaboración propia

Grafica No. 7 Medios publicitarios que usan las sastrerías



Fuente: elaboración propia

### Interpretación:

Los resultados indican que el 57% de la población se ha enterado de los servicios que prestan las sastrerías por medio de otras personas y rara vez están se dan a conocer por medios masivos como la radio, la televisión o por volante; limitándose a un reducido segmento de mercado.

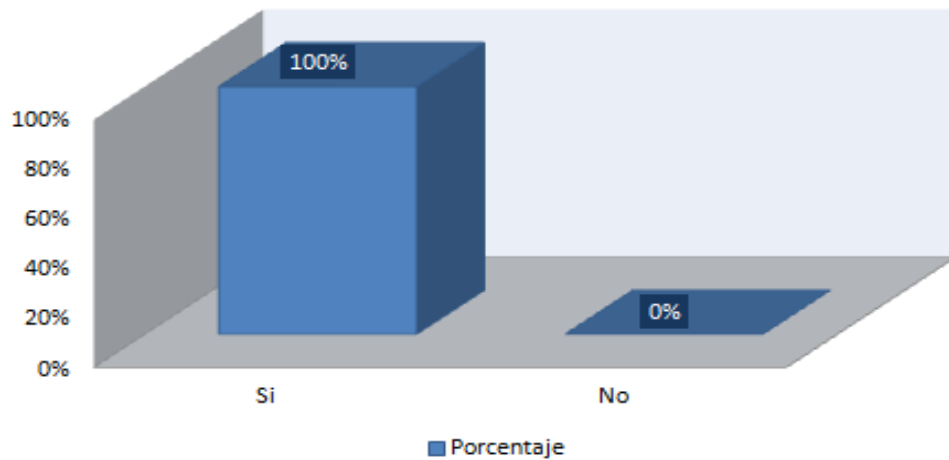
7. ¿Considera importante contar con una sastrería que se especialice en la elaboración de uniformes escolares, trajes formales de oficina, para graduando y trajes regionales?

Cuadro No. 8 Aceptación de la Sastrería en la región de Petén

	Total	Porcentaje
Si	100	100%
No	0	0%
	100	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 8 Aceptación de la Sastrería en la región de Petén



Fuente: elaboración propia

**Interpretación:**

La gráfica indica que Sastrería Tradición Petenera sería gratamente aceptada, debido a que en el mercado no existen muchas sastrerías que ofrezcan un servicio como este. Ventaja que debe ser aprovechado para competir con mayores posibilidades.

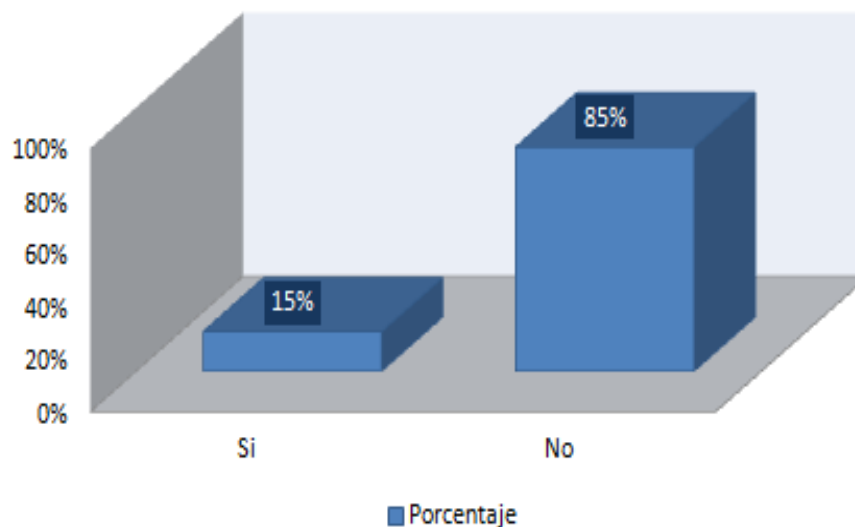
8. ¿Cuenta el Centro Educativo con una empresa en específico para la elaboración de uniformes, trajes formales para práctica o de graduación para sus estudiantes y personal administrativo?

Cuadro No. 9 Colegios que cuentan con sastrería exclusiva

	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	15	15%
<b>No</b>	85	85%
	100	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 9 Colegios que cuentan con sastrería exclusiva



Fuente: elaboración propia

**Interpretación:**

El resultado indica que el 85% de los colegios no cuentan una sastrería exclusiva, los que beneficia sastrería Tradición Petenera ya que es un segmento grande al cual podrá dirigirse.

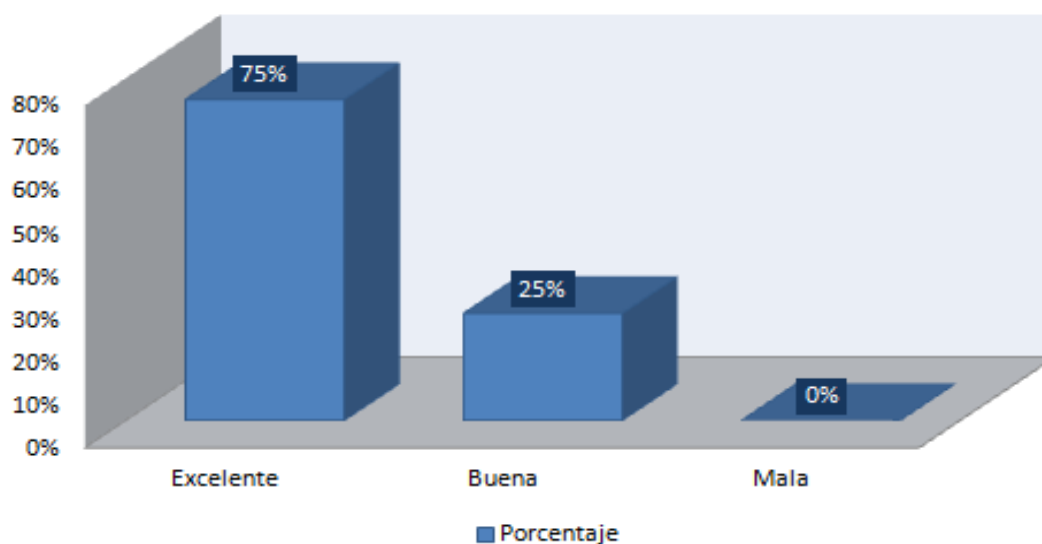
9. ¿Qué le parece la idea de contar con una sastrería que le brinde este tipo de servicios?

Cuadro No. 10 Aceptación de la Sastrería en los Colegios

	Total	Porcentaje
<b>Excelente</b>	75	75%
<b>Buena</b>	25	25%
<b>Mala</b>	0	0%
	100	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 10 Aceptación de la Sastrería en los Colegio



Fuente: elaboración propia

### **Interpretación:**

Los resultados son positivos para que se introduzca en el mercado, ya que el 75% de los colegios calificó como una excelente idea poder contar con una sastrería de esta categoría para su beneficio.

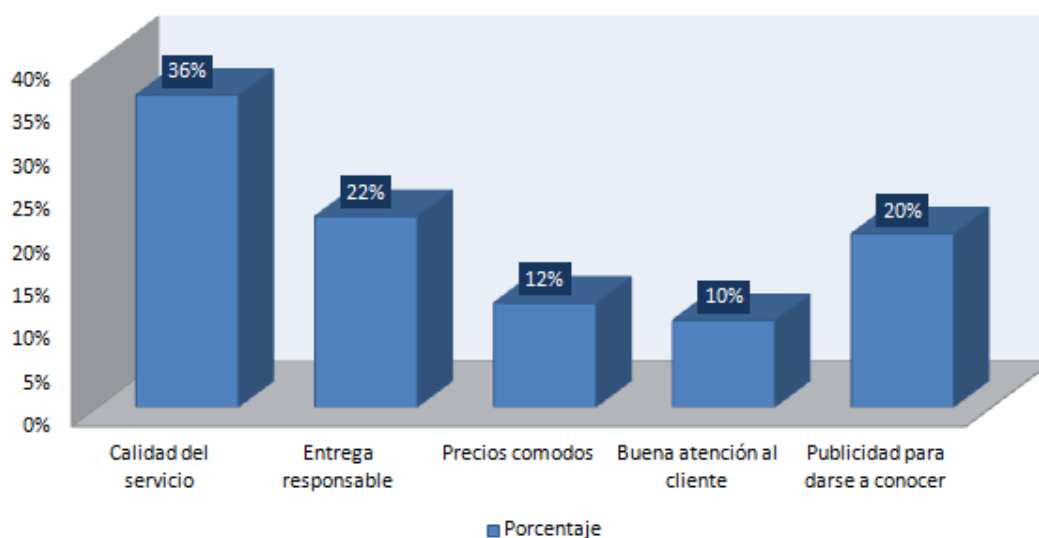
¿Qué propone usted para mejorar el servicio que ofrecen este tipo de empresas?

Cuadro No. 11 Aspectos necesarios para posicionar la empresa

	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Calidad del servicio</b>	36	36%
<b>Entrega responsable</b>	22	22%
<b>Precios cómodos</b>	12	12%
<b>Buena atención al cliente</b>	10	10%
<b>Publicidad para darse a conocer</b>	20	20%
	100	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 11 Aspectos necesarios para posicionar la empresa



Fuente: elaboración propia

### **Interpretación:**

En cuanto a los aspectos más relevantes que Sastrería Tradición Petenera debe tener en cuenta está: darse a conocer, contar con un servicio profesional, responsabilidad en las entregas y precios cómodos; de esta manera será bien acogida en el mercado.

#### 4.1.4 Análisis de Resultados

Con base al análisis realizado de los resultados obtenidos, se encontraron los siguientes aspectos:

1. Actualmente existe una fuerte competencia de la cual Sastrería Tradición Petenera deberá diferenciarse y ofrecer servicios innovadores que logren su posicionamiento en el mercado.
2. De las sastrerías que ofrezcan especialidades como confección de uniformes y trajes regionales son muy pocas, además la calidad del servicio es deficiente en cuanto a la calidad del trabajo que ofrecen, lo cual constituye una ventaja para la Sastrería.
3. De acuerdo a los resultados solo en algunas sastrerías reciben buena atención al momento de requerir de sus servicios. Aspecto que debe ser tomado en cuenta para ser mejorado y utilizarlo como una fortaleza, de manera que pueda obtener la confianza y preferencia de la población interesada.
4. La responsabilidad y entrega a tiempo deberá ser uno de los puntos clave para el fortalecimiento y aceptación en el mercado de Sastrería Tradición Petenera.
5. En cuanto al precio se debe manejar un estándar similar o menor al que ofrece la competencia de manera que sea aceptado por sus consumidores.
6. El uso de medios como la radio, volantes, vallas publicitarias y el internet serán de beneficio para que la sastrería sea reconocida a nivel departamental, ya que la competencia se limita a un determinado sector.
7. El enfoque que tiene la sastrería en cuanto a la confección profesional de uniformes, trajes formales y regionales es aceptada en gran medida por la población interesada, pues constituye un servicio innovador.
8. En el medio son muy pocos los colegios que cuentan con una sastrería exclusiva para la confección de los uniformes de sus estudiantes y personal administrativos. Además las empresas que ofrecen este servicio son de la ciudad capital, lo cual indica que la Sastrería Tradición Petenera cuenta con un sector mayor a quien dirigirse.
9. De acuerdo a los datos obtenidos podemos notar que sería de beneficio la elaboración de un Diseño de Plan de Promoción para lograr posicionarla y que sea reconocida a nivel departamental.



## 4.2 Propuesta de solución o mejora

La empresa Sastrería “Tradición Petenera” por ser reciente en el mercado textil, necesita agenciarse de estrategias que definan su rumbo, así como también las pautas para la consecución de sus objetivos. Por ello es necesario diseñar un Plan de Promoción que le permita a la empresa contar con escritos en el cual se describan las actividades a realizar para lograr el posicionamiento de la empresa y tener un plan de acción que contrarresten las fallas que se presenten.

Este plan tiene por objeto ser una herramienta en el área mercadológica para que la empresa con su aplicación pueda incrementar el número de clientes potenciales, lo que conducirá a la maximización de los ingresos y un crecimiento sostenible. El desarrollo de la propuesta contiene los diferentes procesos que conforman el diseño de plan de promoción, cada uno de estos desarrollados de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada, así como los objetivos a lograr al implementar dicho plan.

### 4.2.1 Objetivos de la propuesta

#### Objetivo General

Incrementar las ventas a través de un conjunto de estrategias mercadológicas, que contribuyan al buen desempeño en el mercado objetivo y pueda dirigirse hacia otros segmentos.

#### Objetivos específicos

- Proponer estrategias promocionales que contribuyan al incremento de las ventas.
- Proporcionar una herramienta útil para la evaluación de las diferentes actividades del diseño de Plan de promoción.
- Promover el servicio que ofrece la Sastrería Tradición Petenera a través de anuncios publicitarios que contribuya a una mayor participación en el mercado.

#### 4.2.2 Importancia y beneficio de la propuesta

El desarrollo de estrategias mercadológicas es de suma importancia ya que es una herramienta que permite planear y conocer la situación actual de la empresa. Diseñando diferentes estrategias obtenidas en los resultados de la investigación de campo donde se identificó la falta de publicidad, promoción, canales de distribución y las diferentes oportunidades tanto internas como las que existen en el mercado. Otro punto importante radica en la aplicación práctica que permitirá obtener resultados como lo son: el incremento en las ventas, mayor cobertura en el mercado, penetración y reconocimiento de la empresa, ya que actualmente no es reconocida.

La ejecución del diseño de un plan de promoción permite planear un periodo de tiempo, reduce posibles riesgos, ayuda a la empresa en la toma de decisiones para ser más competitiva en el mercado obteniendo mejores resultados en la rentabilidad, mayor comercialización y el alcance de sus objetivos.

#### 4.2.3 Alcance de la propuesta

El desarrollo de estrategias para un plan de promoción está dirigido a la Sastrería Tradición Petenera y puede ser aplicado a aquellas empresas textiles establecidas en el mercado, con el propósito de incrementar las ventas. La puesta en marcha de este plan estará a cargo de todos los colaboradores involucrados dentro de la empresa para que, quién esté al frente de la organización de a conocer el plan y sean participes de su puesta en marcha. Con esto se logrará un mejor alcance de los objetivos propuestos y por ende mejores resultados para la empresa.

#### 4.2.4 Diseño de Estrategias

Cuadro No. 12 Estrategia de promoción de ventas

<b>Estrategia de Promoción de Venta</b>	
<b>Nombre:</b> Descuentos para Clientes Frecuentes	
<b>Definición:</b> Se basa en descuentos por alquiler o confección de trajes regionales o formales en conjunto, que incentiven la participación de los consumidores finales; así como también a aquellas empresas o centros educativos que soliciten del servicio de la sastrería.	
<b>Objetivo:</b> Incentivar a los centros educativos a solicitar mayores cantidades de confecciones o alquileres de trajes regionales por paquete.	
<b>Meta:</b> Incrementar las ventas en un 15% de acuerdo a los estándares de cada mes.	
<b>Importancia:</b> Crecimiento sostenible en las ventas.	
<b>Acciones/ Tácticas:</b>	a) Llevar un control de las ventas realizadas a mayoreo de los clientes.
	b) Establecer rangos de precios por ventas realizadas.
	c) Establecer promociones de al 2X1, esta se aplicará para periodos de menor demanda del servicio.
	d) Informar a los clientes sobre dicha política de precios por medio de volantes.
<b>Recursos:</b>	<b>Humanos:</b> Propietario de la empresa y colaboradores.
	<b>Tecnológicos:</b> Materiales
	<b>Financieros:</b> Q. 1,980.00
<b>Periodo de Ejecución:</b>	3 meses
<b>Responsables:</b>	Gerente de la empresa y colaboradores.

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 12 Diseño de volante

**TU QUE ERES UN PILAR PARA LA EMPRESA  
TE ESTAMOS PREMIANDO!!!**

**DESCUENTO  
HASTA DEL  
10%**



EN ALQUILER O CONFECCIONES	% DE DESCUENTO
De 1 a 5 prendas	1%
De 6 a 10 prendas	3%
De 11 a 25 prendas	5%
De 26 a 40 prendas	8%
De 40 a más	10%

**¡¡¡POR TIEMPO LIMITADO!!!**

**SASTRERÍA "TRADICIÓN PETENERA"**

**Tel. 7926-0781**

Fuente: elaboración propia

Cuadro No. 13 Cuadro de control de ventas

SASTRERÍA "TRADICIÓN PETENERA" CONTROL DE VENTAS					
Fecha	Nombre del cliente	Producto	No. de prendas	Precio Unitario	Precio Total
05/01/2014	Ricardo Castellanos Fernández	Trajera regionales	20	Q. 100.00	Q. 1840.00
06/01/2014	Ericka Dariana Sagastume Argueta	Trajera regionales	30	Q. 100.00	Q. 2760.00
09/05/2014	Mónica Dayleni Pérez Gonzales	Trajera regionales	10	Q. 100.00	Q. 970.00
13/09/2014	José Antonio Díaz Montero	Trajera regionales	50	Q. 100.00	Q. 4500.00

Fuente: elaboración propia

Cuadro No. 14 Cuadro de descuento

EN ALQUILER O CONFECCIONES	% DE DESCUENTO
De 1 a 5 prendas	1%
De 6 a 10 prendas	3%
De 11 a 25 prendas	5%
De 26 a 40 prendas	8%
De 40 a más	10%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro No. 15 Estrategia de Promoción del producto

<b>Estrategia de promoción del producto</b>	
<b>Nombre:</b> Desarrollo del producto	
<b>Definición:</b> Crear promociones en el alquiler y confección de trajes en épocas especiales, así mismo en períodos de menor demanda, obteniendo un flujo continuo de clientes en la sastrería.	
<b>Objetivo:</b> Atraer al mayor número posible de clientes para el aumento de pedidos en confecciones de prendas para vestir de Sastrería Tradición Petenera.	
<b>Meta:</b> Lograr un incremento en las ventas de un 15% mayor a las de cada año.	
<b>Importancia:</b> Ser una nueva opción en confecciones de trajes profesionales y escolares; como también favorecer al sector cultural en la confección y alquiler de trajes regionales.	
<b>Acciones/Tácticas</b>	a) El alquiler y confección de los trajes regionales o de caché será completo, de acuerdo a los accesorios que se utilicen para cada ocasión. (Afiche)
	b) Las prendas deberán etiquetarse con el logo de la empresa y la forma de lavado.
	c) Se contarán con promociones o artículos decorados con el logo de la empresa, como: camisas, pachones, lapiceros, etc., para épocas especiales y para rifas.
<b>Recursos</b>	<b>Humanos:</b> Proveedores, propietario y colaboradores
	<b>Tecnológicos:</b> Materiales
	<b>Financiero:</b> Q. 2,905.00
<b>Periodo de Ejecución</b>	3 meses
<b>Responsables:</b>	Gerente de la empresa y colaboradores

Fuente: elaboración propia

Gráfica No.13 Afiche

**SASTRERÍA TRADICIÓN PETENERA**

**TU MEJOR OPCIÓN EN ALQUILER DE:**

**INCLUYE:**

- Música
- Accesorios (aretas, collar, tocado)
- Sombrero
- Otros

Los accesorios varían según el traje o municipio que requiera.

**INCLUYE:**

- Corbata
- Ramo de flores artificiales
- Una bolsa de nylon negro para guardar el traje.
- Un pin con el logo del Centro Educativo.

No busques más visítanos en: Calle Principal Santa Elena Petén; Frente a Pollolandia

**Será un gusto atenderle...**

Tel. 7926-0781

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 14 Artículos promocionales



Fuente: elaboración propia

Cuadro No. 16 Estrategia de Relaciones Públicas

<b>Estrategia de Relaciones Públicas</b>	
<b>Nombre:</b> Exposiciones en eventos culturales y estudiantiles	
<b>Definición:</b> Se realizarán diferentes eventos de exposiciones tanto de los trajes regionales en eventos culturales, como de los trajes formales para uniforme de práctica o graduación.	
<b>Objetivo:</b> Buscar relaciones directas con los consumidores	
<b>Meta:</b> Lograr el reconocimiento de la empresa en un 15% a un corto plazo	
<b>Importancia:</b> Buscar diferentes alternativas para llegar al consumidor y que logre posicionarse en el mercado.	
<b>Acciones/Tácticas</b>	a) Contar con diferentes organizaciones encargadas de realizar eventos y ferias.
	b) Hacer contacto con instituciones
	c) Contar con personal capacitado para lograr persuadir en el público con la exposición.
	d) Proveerse de mobiliario y equipo para la presentación del producto así como de muestrarios y volantes del producto.
<b>Recursos</b>	<b>Humanos:</b> Proveedores, propietarios y colaboradores
	<b>Tecnológicos:</b> Computadora, mobiliario y materiales
	<b>Financieros:</b> Q. 1,220.00
<b>Periodo de Ejecución</b>	3 meses
<b>Responsables:</b>	Personal y /o propietario

Fuente: elaboración propia

## Desarrollo de Estrategias de Relaciones Públicas; tomando como ejemplo las visitas a los Centros Educativos

- Contactar con la o él director encargado de cada centro educativo para el otorgamiento de permiso para realizar dicha actividad.
- Conocer las fechas y horarios en las que se estará realizando la exposición.
- Programar los días en los que se estará llevando a cabo la actividad.
- Conocer el lugar y espacio con el que se contará para tener una buena ubicación.
- Planificar con anticipación la decoración y equipo que se utilizará para llevar a cabo el evento.
- Organizar quienes serán los responsables de estar en dicha actividad.
- Contar con transporte para la movilización, tanto del personal, como de los materiales a utilizarse.
- Programar las actividades que se realizarán durante la exposición del producto, contar con materiales como: muestrarios, volantes o afiches, etc.



Cuadro No.17 Estrategia de Publicidad

<b>Estrategia de Publicidad</b>	
<b>Nombre:</b> Posicionamiento	
<b>Definición:</b> Mediante esta estrategia se pretende el reconocimiento y posicionamiento de la empresa a través de ofrecer sus servicios de confección de trajes de todo tipo y sus especialidades.	
<b>Objetivo:</b> Obtener el reconocimiento y preferencia del público por medio de servicios profesionales.	
<b>Meta:</b> Incrementar en un 15% el consumo del producto	
<b>Importancia:</b> Lograr ventaja competitiva y el posicionamiento de la empresa.	
<b>Acciones/Tácticas</b>	a) Dar a conocer el servicio de la empresa por medio de volantes, publicidad radial y página en facebook.
	b) Establecer contacto con agencias publicitarias
	c) Colocación de mantas vinilicas en puntos estratégicos para el reconocimiento de la empresa.
<b>Recursos</b>	<b>Humanos:</b> Gerente de venta y proveedores
	<b>Tecnológicos:</b> radio, vallas publicitarias e internet.
	<b>Financiero:</b> Q. 2,830.00
<b>Periodo de Ejecución</b>	3 meses
<b>Responsables:</b>	Gerente de ventas y/o propietario

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 15 Página en facebook



Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 16 Ejemplo de volantes publicitarios

**SASTRERÍA TRADICIÓN PETENERA**  
*El arte en el buen vestir*

**TE OFRECE:**  
Confecciones de trajes para toda ocasión; para damas, caballeros y niños.

**CON SU ESPECIALIDAD EN:**

*Confecciones y alquiler de:*

 <p><b>Incluye:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Música</li> <li>• Accesorios (aretes, collar, tocado)</li> <li>• Sombrero</li> <li>• Otros</li> </ul> <p><i>Los accesorios varían según el traje del municipio que requiera.</i></p>	<p><b>Incluye:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Corbata</li> <li>• Ramo de flores artificiales</li> <li>• Una bolsa de nylon negro para guardar el traje</li> <li>• Monografía del centro educativo</li> <li>• Pin con el logo del centro educativo</li> </ul>
--	--

**No busques mas visítanos en: Calle Principal de Santa Elena Petén; frente a Pollolandia**  
**Facebook: Sastreria Tradición Petenera.**

**Será un gusto atenderle...**  
Tel. 7926-0781

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 17 Anuncio por radio



### SASTRERÍA TRADICIÓN PETENERA

**CLIENTE** : SASTRERÍA TRADICIÓN PETENERA  
**PRODUCTO** : CONFECCIONES DE TRAJES ESCOLARES, REGIONALES..., ETC.  
**MEDIO** : RADIO  
**EMISORAS** : RADIO FM MAYA  
**DURACION** : 30 SEGUNDOS  
**TIEMPO** : 3 MESES  
**MÚSICA** : REGIONAL

**TEXTO DEL ANUNCIO**

**LOCUTOR:** Si lo que necesitas es un lugar en donde te ofrezcan confecciones de trajes de acuerdo a tu gusto, con profesionalismo y entrega a tiempo.

**LOCUTOR:** ¡no busques más! ahora en Petén Sastrería Tradición Petenera abre sus puertas al público en general y te ofrece los siguientes servicios:

- Confecciones de trajes para toda ocasión; para damas, caballeros y niños.
- Con su especialidad en: elaboración de trajes formales para graduandos.
- Uniformes ejecutivos y escolares.
- Y trajes regionales

**LOCUTOR:** Ah! Y si esto no fuera poco también ofrece el alquiler de trajes regionales y formales para ayudar a la economía del hogar. Incluye todos los accesorios necesarios para lucir los trajes.

**LOCUTOR:** Te esperamos! Estamos ubicados en Calle principal Santa Elena Petén, frente a Pollolandia o en su nuevo centro de ventas en Poptún Petén.

Para mayor información puedes visitarnos en nuestra pág. de facebook: Sastrería Tradición Petenera o contáctanos a los teléfonos: 7926-0781 ó 5001414.

**¡SERA UN GUSTO ATENDERTE!**

Fuente: elaboración propia

Cuadro No. 18 Presupuesto estrategia de promoción de producto

<b>PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Estrategia de Promoción</b>			
Playeras	5 doc.	Q. 150.00	Q. 750.00
Pachones	60 unid.	Q. 13.00	Q. 780.00
Lapiceros	100 unid.	Q. 325.00	Q. 325.00
Cajas de crayones	2 paquete		Q. 500.00
Rosas	50	Q. 5.00	Q. 250.00
Afiches	100	Q. 3.00	Q. 300.00
<b>Estrategia de Relaciones</b>			
<b>Públicas</b>			
Muestrarios	2	Q. 60.00	Q. 120.00
Afiches	200	Q. 3.00	Q. 600.00
Viáticos			Q. 500.00
<b>Estrategias de Publicidad</b>			
Anuncios en radio	3 meses	Q. 250.00	Q.750.00
Manta vinilica	4	Q. 70.00	Q. 280.00
Volantes	1000		Q. 1800.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q. 6,955.00</b>

Fuente: elaboración propia

Cuadro No. 19 Estrategia de distribución del producto

<b>Estrategia de promoción del producto</b>	
<b>Nombre:</b> Cobertura del mercado	
<b>Definición:</b> Con esta estrategia se pretende la cobertura de más segmentos de mercado, logrando su reconocimiento en todo el departamento de Petén.	
<b>Objetivo:</b> el reconocimiento de la Sastrería a nivel departamental y ubicar puntos de ventas en municipios estratégicos.	
<b>Meta:</b> Lograr el incremento de las ventas en un 15% mensual	
<b>Importancia:</b> Cubrir las necesidades del mercado a nivel departamental y de esta manera evitar posibles pérdidas por producto defectuoso o no devuelto.	
<b>Acciones/Tácticas</b>	a) Alquiler de local en un punto estratégico del municipio de Poptún.
	b) Comprar equipo para decoración y comercialización del producto.
	c) Contratar personal para atender en el punto de venta.
	d) Elaborar muestrarios de diseños de trajes formales y regionales.
<b>Recursos</b>	<b>Humanos:</b> Gerente de ventas y propietario
	<b>Tecnológicos:</b> transporte, computadora y accesorios.
	<b>Financieros:</b> Q. 16,110.00
<b>Periodo de Ejecución</b>	3 meses
<b>Responsables:</b>	Gerente de ventas y/o propietario

Fuente: elaboración propia

Gráfica No. 18 Nuevo local de distribución



Gráfica No. 19 Mobiliario y equipo



Gráfica No. 20 Muestrarios para exhibición de los trajes



Cuadro No. 20 Presupuesto Estrategia de distribución del producto

<b>PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE PLAZA: COBERTURA DE MERCADO</b>			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Arrendamiento del local	3 meses	Q. 1,000.00	Q. 3, 000.00
Encargado de ventas	3 meses	Q. 2,040.00	Q. 6,120.00
Computadora	1		Q. 4,000.00
Impresora	1		Q. 580.00
Juego de oficina	1		Q. 1,200.00
Percheros	4	Q. 100.00	Q. 400.00
Cerchas	5 doc.	Q. 12.00	Q. 60.00
Otros gastos ( agua, luz, internet)			Q.750.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q. 16,110.00</b>

Fuente: elaboración propia

**Nota:** Las estrategias han sido elaboradas con la finalidad de obtener incremento en la ventas de un 15% como mínimo; estas se aplicarán dependiendo a cada necesidad. Por ejemplo: la estrategia de distribución del producto se deberá de aplicar durante todo el año; la estrategia de relaciones públicas como su duración es para 3 meses se podrían aplicar en enero, septiembre y octubre para la exposición de trajes escolares, de práctica o para graduación; así como dar énfasis en el alquiler de trajes regionales. De esta manera se distribuirán las demás.

Cuadro No. 21 Programa anual de Promociones

Fecha	Evento	Actividad
Enero y febrero	Inicio escolar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descuentos especiales, anuncios por radio, volantes, obsequio de crayones por uniforme elaborado.</li> <li>- En la feria departamental la exposición de trajes regionales en eventos culturales.</li> <li>- Exposición o muestrarios de uniformes escolares y uniformes para prácticas. ( Repartir afiches)</li> </ul>
Mayo	Día de la Madre	En la entrada se entregara una rosa a todas las madres sólo el 10 de mayo, con una tarjetita en donde promocióne el servicio de la empresa.
Septiembre	Independencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Decoración patriótica</li> <li>- Descuentos especiales</li> <li>- Rebaja de precios por alquiler de trajes regionales por paquete.</li> </ul>
Octubre y Noviembre	Graduaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exposiciones de trajes para graduandos</li> <li>- Repartir volantes</li> </ul>
Diciembre	Fiestas navideñas	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Decoración navideña,</li> <li>-Descuentos especiales</li> </ul>
<p>NOTA: También se contarán con descuentos especiales en el alquiler de trajes regionales para las ferias de cada municipio, realizadas en distintas fechas.</p>		

Fuente: elaboración propia



#### 4.2.5 Costo de la inversión de la propuesta

Presupuesto general para el primer trimestre durante tres años de la implementación del plan estratégico de marketing.

Cuadro No. 22 Costo de Inversión de propuesta

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TOTAL</b>
Estrategia de promoción de ventas	Q. 1,980.00
Estrategia de promoción del producto	Q. 6,955.00
Estrategia de distribución del producto	Q. 16,110.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q. 25,045.00</b>

Nota. Cifras sujetas a cambios

Fuente: elaboración propia.

#### 4.2.6 Medición, revisión y control

El objetivo principal de la evaluación y seguimiento es analizar si las estrategias diseñadas en el plan de promoción son implementadas de forma correcta y alcanzan la meta deseada. Dicha evaluación dará la pauta para verificar la eficiencia del plan desde su puesta en marcha hasta su continuación para que se puedan hacer ajustes o modificaciones si así se requiere y de esta manera contribuir al fortalecimiento de la empresa.

##### 4.2.6.1 Mecanismo de evaluación

El mecanismo a utilizar será por medio de un cuestionario previamente estructurado con el cual se pretender recolectar datos los cuales serán tabulados y analizados en el lapso de tres meses de haberse iniciado el plan para determinar si se ha logrado incrementar las ventas. Los resultados que se reflejen serán positivos si las ventas se incrementan a un mínimo de 15%, entonces el plan ha sido un éxito, de lo contrario esto obligaría a reestructurar el diseño del plan de promoción de la sastrería. Dicho cuestionario está dirigido al vendedor quien es el que tiene contacto directo con los clientes y puede argumentar si con la implementación de las estrategias las ventas van en aumento y si con ello se ha logrado atraer más clientes. . (Ver anexo 9).

Otro mecanismo de evaluación que deberá tomar en cuenta Sastrería Tradición Petenera es calificar la atención y calidad del servicio que se presta, de esta manera conocer la percepción que tienen los clientes sobre las estrategias que se están implementado. Esto se hará a través de buzones de comentarios o encuestas a los clientes en puntos de ventas. (Ver anexo 10)

##### 4.2.6.2 Responsables

Son los encargados o colaboradores de la sastrería Tradición Petenera de llevar a cabo la evaluación y seguimiento del plan de promoción.

#### 4.2.6.3 Frecuencia

Inicialmente se evalúa la aplicación del diseño de plan de promoción habiendo transcurrido tres meses de su inicio, posteriormente se recomienda una evaluación y se le de seguimiento a los resultados del plan al menos una vez al año.

En base a esto se obtendrán mejores resultados, puesto que el proceso de implementación no se dejará al intemperie sino que se llevará un control de su ejecución para determinar las debilidades, contrarrestarlas y volver más eficiente el plan, lo cual dará como resultados incrementos en las ventas de la sastrería.

#### 4.2.7 Nivel de ventas a alcanzar con la implementación de las estrategias

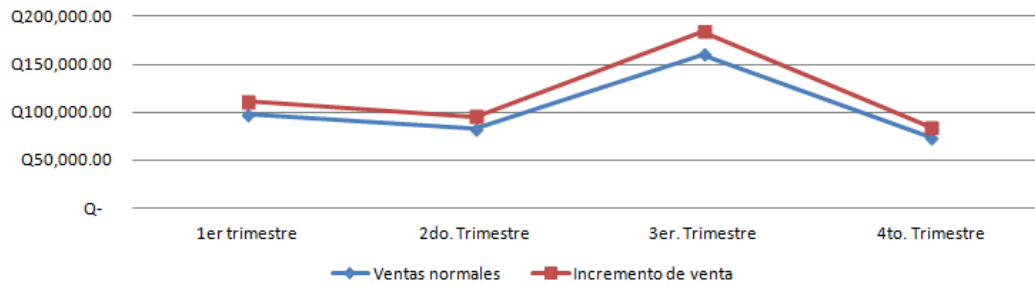
De acuerdo a las estrategias planteadas se les ha asignado un porcentaje mínimo para alcanzar un incremento en las ventas al momento de llevarlas a la práctica. De acuerdo a estos parámetros se muestra a continuación el alcance que tendría la Sastrería al aplicar cada una de las estrategias trimestrales durante el año.

Cuadro No.23 Incremento de las ventas al aplicar las estrategias

<b>TRIMESTRES</b>	<b>METAS DE VENTA ACTUAL</b>	<b>NIVEL DE VENTAS A ALCANZAR</b>
1er. Trimestre	Q. 97,440.00	Q. 112,056.00
2do. Trimestre	Q. 83,160.00	Q. 95,634.00
3er. Trimestre	Q. 160,440.00	Q. 184,506.00
4to. Trimestre	Q. 73,360.00	Q. 84,364.00
<b>Total</b>	<b>Q. 414,400.00</b>	<b>Q. 476,560.00</b>
<b>Incremento de las ventas durante el año</b>		<b><u>Q. 62,160.00</u></b>

Fuente: elaboración propia

Grafica No. 21 Proyección de incremento de ventas



Fuente: elaboración propia

Las estrategias se han definido para una duración de tres meses, para alcanzar un incremento del 15%. Al finalizar el año se obtendrá un incremento de Q. 62,160.00. Los resultados pueden variar dependiendo de la habilidad con la cual se desarrollen cada una de las actividades propuesta.

### 4.3 Viabilidad

La propuesta desarrollada cumple con las características necesarias para ser implementada, ya que el diseño de un plan de promoción elaborado en este documento, contiene varias estrategias para su puesta en marcha, diseñadas para lograr el posicionamiento y el incremento de las ventas de la Sastrería; cumpliendo con las necesidades de la misma.

#### 4.3.1 Recurso Humano

El recurso humano es crucial para la ejecución de las estrategias diseñadas en el Plan de promoción, quienes serán los responsables de llevarlas a la práctica y velar para que en su desarrollo se obtengan buenos resultados. Para ello se propone a la empresa la reestructuración de su organigrama, de acuerdo a las funciones que cada uno de los colaboradores desempeñan, debido a que dentro de la propuesta se contempla la contratación de un vendedor. Siendo así podemos decir, que la empresa cuenta con el recurso humano necesario y económico para cubrir los gastos que incurren en la ampliación del personal.

Cuadro No. 24 Planilla de sueldos utilizado anteriormente

<b>Planilla Sueldos y Salarios Mensual Sastrería "Tradición Petenera"                      Correspondiente                      De enero a Diciembre</b>									
No.	Cargo	Meses	Honorario Mensual	Honorarios Anuales	Bonol4	Aguinaldo	Subtotal	Descuentos	Liquido a Recibir el empleado
								IGSS 4.83% Mensual	
1	Administrador	12	Q2,970.00	Q35,640.00	1,983.56	Q2,685.21	Q40,308.77	Q1,721.41	Q38,587.36
2	Diseñador	12	Q600.00	Q7,200.00	1,239.73	Q542.47	Q8,982.19	Q347.76	Q8,634.43
3	Modista 1	12	Q1,208.00	Q14,496.00	1,487.67	Q1,092.16	Q17,075.84	Q700.16	Q16,375.68
4	Modista 2	12	Q1,208.00	Q14,496.00	1,028.48	Q1,092.16	Q16,616.64	Q700.16	Q15,916.48
<b>TOTALES</b>			<b>Q5,986.00</b>	<b>Q71,832.00</b>	<b>5,739.44</b>	<b>Q5,412.00</b>	<b>Q82,983.44</b>	<b>Q3,469.49</b>	<b>Q79,513.95</b>

Fuente: Elaboración propia

NOTA: Esta planilla se utilizó en el primer año de funciones de la empresa, debido a que no contaba con el recurso financiero necesario para realizar el pago correspondiente de acuerdo a lo establecido en la ley. Por lo cual, el sueldo que recibieron los empleados durante el primer año fue en base a prendas confeccionadas (por destajo).

Cuadro No. 25 Planilla de sueldos fijos de acorde a la ley

Planilla de sueldos y salarios Sastrería "Tradición Petenera"									
Correspondiente:									
De enero a Diciembre									
No.	Cargo	Meses	Honorario Mensual	Honorarios Anuales	Bonol4	Aguinaldo	Subtotal	Descuentos	Liquido a Recibir el empleado
								IGSS 4.83% Mensual	
1	Administrador	12	Q 2,970.00	Q 35,640.00	Q 1,472.79	Q 2,685.21	Q 39,798.00	Q 1,721.41	Q 38,076.59
2	Diseñador	12	Q 2,100.00	Q 25,200.00	Q 297.53	Q 1,898.63	Q 27,396.16	Q 1,217.16	Q 26,179.00
3	Modista 1	12	Q 2,040.00	Q 24,480.00	Q 599.04	Q 1,844.38	Q 26,923.42	Q 1,182.38	Q 25,741.04
4	Modista 2	12	Q 2,040.00	Q 24,480.00	Q 599.04	Q 1,844.38	Q 26,923.42	Q 1,182.38	Q 25,741.04
5	Vendedor(a)	12	Q 2,040.00	Q 24,480.00	Q 1,011.62	Q 1,844.38	Q 27,336.00	Q 1,182.38	Q 26,153.62
<b>TOTALES</b>			<b>Q11,190.00</b>	<b>Q134,280.00</b>	<b>Q 2,968.40</b>	<b>Q10,116.99</b>	<b>Q147,365.39</b>	<b>Q6,485.72</b>	<b>Q141,891.28</b>

Fuente: Elaboración propia

### 4.3.2 Recurso Financiero

La empresa cuenta con liquidez actual para el desarrollo de la propuesta; sin acudir por el momento, a un préstamo financiero, debido a que su costo no se considera elevado. Dependiendo de la importancia y eficacia en la implementación de la propuesta esta dará como resultado, el incremento de sus cifras y por ende su rentabilidad.

Cuadro No. 26 Cálculo de índice de rentabilidad

**Determinación de Valor Actualizado Neto (VAN); Relación Beneficio / Costo y Rentabilidad Simple del Componente del Proyecto.**

**SASTRERIA TRADICIONES PETENERAS  
CÁLCULO DE INDICES DE RENTABILIDAD**

AÑOS	Inversión inicial	Ingresos	Egresos	Flujo Neto	Factor Actualización 15%	Flujo Financiero Actualizado 15%	Factor Actualización 25%	Flujo Financiero Actualizado 25%
0	150,000.000	0.000	0.000	-150,000.000	1.000	-149,999.000	1.000	-149,999.000
1	0.000	476,560.000	397,333.680	79,226.320	0.870	68,892.452	0.800	63,381.056
2	0.000	476,560.000	316,336.440	160,223.560	0.756	121,152.030	0.640	102,543.078
3	0.000	476,560.000	332,153.262	144,406.738	0.658	94,949.774	0.512	73,936.250
<b>Totales</b>	<b>150,000.000</b>	<b>1,429,680.000</b>	<b>1,045,823.382</b>	<b>233,856.618</b>	<b>3.283</b>	<b>134,995.257</b>	<b>2.952</b>	<b>89,861.384</b>

**VALOR ACTUALIZADO NETO (VAN) = 134,995.26**

**TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) = 21.00%**

**RELACIÓN BENEFICIO COSTO (RBC) = 1.54**

**RENTABILIDAD SIMPLE = 152.62%**

Fuente: elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a la planificación financiera, el Valor Actual Neto a tres años se calcula en Q. 250,123.43 siempre y cuando se continúe con una Tasa interna de Retorno de 20.67%, lo que para el efecto se obtendría un beneficio sobre los costos de 1.01 por cada Quetzal invertido.

Cuadro No. 27 Calculo de la Tasa Interna de Retorno

<b>CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO</b>		Variación	<b>289,799.904</b>
		Monto Préstamo	<b>(149,999.00)</b>
		VA Costos	
		Incrementales Brutos	(336,141.43)
		21.00% 21.00	
Tao = Tasa de actualización inferior	15%		
Ad = Diferencia entre tasas (25-15 = 10)	10.00%		
Vo = VAN a la Tao	134,995.257		
V = VAN a la tasa de actualización superior	89,861.384	21.00	

Fuente: elaboración propia

Nota: La cantidad de Q. 289, 799.904, es el monto que varia en comparación de los datos de la hoja VAN y Relación B-C, y corresponde al dato negativo de la inversión del primer año y la variación de ingresos del primer año de la hoja VAN y Relación B-C.



Cuadro No. 28 Calculo de la relación beneficio costo

**CALCULO DE LA RELACION BENEFICIO COSTO**

<b>AÑOS</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Factor Actualización 21.76%</b>	<b>Ingresos actualizados a la TIR</b>	<b>Egresos</b>	<b>Factor Actualización 21.76%</b>	<b>Egresos actualizados a la TIR</b>
1	626,560.000	0.047610853115814	29,831.056128	386,562.640	0.047610853115814	18,404.577073
2	476,560.000	0.002266793334416	1,080.263031	316,336.440	0.002266793334416	717.069334
3	476,560.000	0.000107923964489	51.432245	332,153.262	0.000107923964489	35.847297
<b>TOTALES</b>			<b>30,962.75</b>			<b>19,157.493704</b>

$$RBC = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}} = \frac{30,962.75140}{19,157.493704} = 1.616221406$$

Fuente: elaboración propia

**Interpretación:**

Por cada quetzal invertido se recupera la inversión y un 42% sobre la misma. Por cada quetzal invertido se obtendrá una utilidad de 42 centavos, a una Tasa Interna de Retorno del 31.90%.

Cuadro No. 29 Balance General

<b>Sastrería Tradición Petenera</b>			
<b>BALANCE GENERAL</b>			
<b>Enero a Diciembre</b>			
<b>(Cifra en Q.)</b>			
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Activo			
Corriente			
Caja y Bancos	Q 79,226.32	Q 198,563.98	Q 307,538.61
No Corriente			
<b>Propiedad planta y equipo</b>	<b>Q 66,794.74</b>	<b>Q 48,299.65</b>	<b>Q 29,804.55</b>
Maquinaria y Equipo	Q 12,320.00	Q 12,320.00	Q 12,320.00
Mobiliario y Equipo	Q 1,064.00	Q 1,064.00	Q 1,064.00
Equipo de Computo	Q 6,160.00	Q 6,160.00	Q 6,160.00
Depreciación Acumulada	Q (5,345.93)	Q (10,691.86)	Q (16,037.78)
Gastos de Organización	Q 65,745.84	Q 65,745.84	Q 65,745.84
Amortización Acumulada	Q (13,149.17)	Q (26,298.34)	Q (39,447.51)
<b>Suma el Activo</b>	<b>Q 146,021.06</b>	<b>Q 246,863.63</b>	<b>Q 337,343.16</b>
Patrimonio Neto y Pasivo			
Patrimonio Neto			
Capital	Q -	Q 105,135.16	Q 211,431.51
Utilidad después de ISR	Q 105,135.16	Q 106,296.35	Q 94,433.73
Pasivo			
Corriente			
ISR por Pagar	Q 40,885.90	Q 35,432.12	Q 31,477.91
<b>Suma Pasivo y Capital</b>	<b>Q 146,021.06</b>	<b>Q 246,863.63</b>	<b>Q 337,343.15</b>

Fuente: elaboración propia.

El cuadro anterior muestra la posición en la que se encuentra la sastrería al momento de aplicar las estrategias planteadas.

Cuadro No. 30 Estados de resultados

<b>Sastrería Tradiciones Peteneras</b>				
<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>				
<b>De enero a Diciembre</b>				
<b>(Cifras en Q.)</b>				
		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
	Ventas de Trajes	264,880.00	264,880.00	264,880.00
	Arrendamientos de Trajes	211,680.00	211,680.00	211,680.00
( - )	Rebajas sobre arrendamiento	-	-	-
	Ingresos Brutos	476,560.00	476,560.00	476,560.00
	<b>Gastos Operativos y Administrativos</b>			
	<b>Gastos Operativos</b>			
	Insumos de Costura	122,886.40	129,030.72	135,482.26
	Depreciación	5,345.93	5,345.93	5,345.93
	Material de Empaque	5,600.00	5,880.00	6,174.00
	Bono 14	8,320.00	8,736.00	9,172.80
	Aguinaldo	8,320.00	8,736.00	9,172.80
	Sueldos y Salarios	98,640.00	103,572.00	108,750.60
	<b>Ganancia en Operación</b>	<b>227,447.67</b>	<b>215,259.35</b>	<b>202,461.62</b>
	<b>Gastos Administrativos</b>			
	Consumo Energía Eléctrica	2,688.00	2,822.40	2,963.52
	Amortización Gastos de Organización	13,149.17	13,149.17	13,149.17
	Atenciones Oficiales	1,008.00	1,058.40	1,111.32
	Papelería y Útiles de Oficina	694.40	729.12	765.58
	Material de Limpieza	336.00	352.80	370.44
	Publicidad y Propaganda	4,480.00	4,704.00	4,939.20
	Sueldos y Salarios Administración	35,640.00	37,422.00	39,293.10
	Bono 14	2,970.00	3,118.50	3,274.43
	Aguinaldo	2,970.00	3,118.50	3,274.43
	Servicios Técnicos	6,720.00	7,056.00	7,408.80
	<b>Otros Gastos Financieros</b>			
	Intereses sobre prestamos	10,771.04	-	-
	<b>Utilidad del Ejercicio</b>	<b><u>146,021.06</u></b>	<b><u>141,728.46</u></b>	<b><u>125,911.64</u></b>

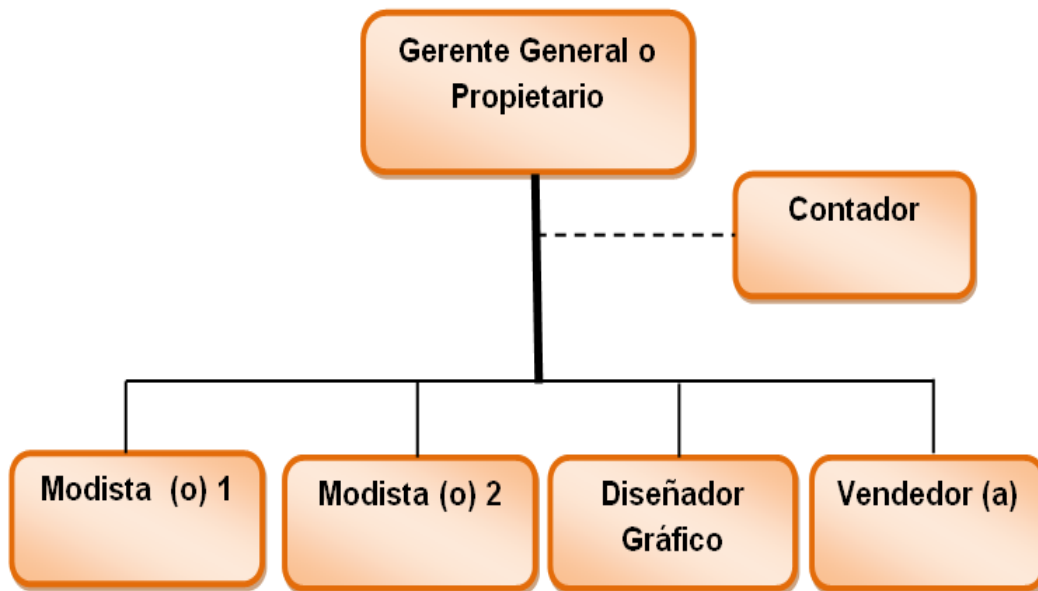
Fuente: elaboración propia.

En este cuadro se refleja los ingresos y gastos efectuados, mostrando la utilidad neta de la empresa.

### 4.3.3 Recurso Administrativo

La empresa de acuerdo a la propuesta planteada, sufrió cambios en su estructura organizacional (organigrama), debido a que estaba mal estructurado en sus líneas de mando. A la vez se incorporó a la empresa un nuevo capital humano con lo cual su estructura se complementa, para lograr un mejor desempeño en la empresa. Por lo tanto, se debe decir que la empresa cuenta con una estructura organizacional de acuerdo a sus necesidades, a los cuales se deben guiar de acuerdo a su visión, Misión, Objetivos y valores que identifican a la empresa y que son necesarios para que esta logre posicionarse en el mercado.

Gráfica No. 22 Organigrama sugerido



Fuente: elaboración propia

#### 4.3.4 Recurso Físico

La ubicación de la empresa se encuentra en un punto estratégico en que todo el público podrá admirar el diseño de los trajes ya elaborados, contemplando con esto ser una atracción de turistas al exponer los trajes regionales de cada municipio como decoración de la empresa. Cuenta también, con el equipo, herramientas y mobiliario necesario para la ejecución de sus actividades. El espacio físico es suficiente y útil para la realización de sus actividades.

Además se contará con un punto de venta en otro municipio de Petén, con miras a ampliar sus horizontes e ir posicionando a la empresa en más segmentos de mercado. Para ello se tomaron en cuenta todo el equipo necesario para ponerlo en marcha, lo cual asciende a la cantidad de Q. 16,625.00 (ver Tabla No. 10). Este gasto será incurrido en su totalidad por la empresa. De acuerdo a lo expuesto con anterioridad, se concluye que la propuesta de implementación es viable porque la empresa cuenta con los recursos necesarios para su realización, además de alcanzar el fortalecimiento, posicionamiento y su ventaja competitiva.

#### 4.4 Cronograma de Actividades

En esta área se representa la programación y el tiempo que tuvieron las actividades para su desarrollo durante el recorrido de la investigación e implementación de estrategia.

Cuadro No. 31 Cronograma de actividades

Nº.	Descripción de actividad	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Selección de la empresa	■																			
3	Recolección de datos a través de las cédulas		■																		
4	Análisis de la información			■																	
5	Conclusiones y recomendaciones				■																
7	Entrega de evaluación integral					■															
8	Estructuración de anteproyecto						■														
9	Traslado de información de evaluación integral al anteproyecto							■													
10	Consolidación de anteproyecto								■												
11	Entrega de anteproyecto									■											
12	Inicio de informe final										■										
13	Preparación de cuestionario de encuesta											■	■								
14	Revisión y autorización de cuestionario													■	■						
15	Selección de universo y muestra															■	■				
16	Recolección de datos a través de encuesta																	■	■		
17	Análisis de resultados																			■	■
18	Conclusiones y recomendaciones																				■
19	Entrega de informe final																				■

Fuente: elaboración propia

## 5. Conclusiones

1. En la investigación se evidencia que la sastrería carece de estrategias para tener un mejor nivel de comercialización, lo que forma una desventaja competitiva frenando el ingreso al mercado y ser parte del desarrollo socio-económico de Petén.
2. Dentro de la propuesta se desarrollaron una serie de estrategias que contribuyen al fortalecimiento de la sastrería, al incremento de sus ventas y la captación de nuevos mercados.
3. En la recopilación de información un punto significativo, es la necesidad de contar con departamento de ventas, esto refleja a gran medida la importancia que tiene el cliente para la empresa y su satisfacción.
4. La implementación de la propuesta de solución, es viable desde los puntos de vista administrativo y financiero. La aplicación de esta estrategia requiere de una inversión de recursos, los cuales serán recuperados a un corto plazo; además, asegura la obtención de rendimientos aceptables para la empresa.

## **6. Recomendaciones**

1. Concentrarse en mantener la calidad e incremento de sus ventas, a través implementar las estrategias propuestas en el diseño del plan de promoción, innovándolas según surjan cambios en el mercado y realizando los análisis necesarios.
2. La efectividad de las estrategias propuestas la definen la creatividad e interés de su aplicación, se deberá de llevar el control y la retroalimentación o adecuación de las actividades realizadas que garanticen un buen funcionamiento, reflejado en el incremento de su rentabilidad.
3. De acuerdo a la apertura de un nuevo centro de ventas se deberá contratar a la persona idónea que encaje en el perfil propuesto por la empresa, para lograr un buen servicio al cliente, logrando la satisfacción y el deseo de volver a contactar de los servicios. Para ello es necesario la inducción constante en el desempeño de sus labores.
4. Mantener ordenados y actualizados los estados financieros, evitando posibles atrasos al realizar movimientos sobre los recursos, ya que estos son los que reflejan la situación oportuna y veraz de la empresa.



## 7. Referencias bibliográficas

- E. J. McCarthy; Basic Marketing, 1984. Pág. 86
- Gitman, L.J. (2003). Principios de Administración Financiera. México: Pearson Educación
- Harold Koontz, Heinz Wihrich (2004). Administración una perspectiva global, McGraw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado y Pilar Baptista L. (2006). Metodología de la Investigación. Editorial McGrawHill. México, D.F.
- Koontz, H. & Wehrich, H. Una perspectiva global. México: Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A. de C. V. 12ª. Edición.
- Lázaro Víctor; Sistema y procedimientos de un manual para los negocios e industrias, 1995.
- M. Cari. (2005). Investigación de Mercados. 6ª. Edición. ISBN. Col. Polanco México D. F.
- Manual de estilo de trabajos académicos, (2006), UPANA Guatemala.
- Paul G, Keat & Philip K. Y. Young. (2004). Economía de Empresas. México: Pearson Educación
- Rodríguez Valencia J. Administración I
- Stanton, W. (1995). Fundamentos de Marketing. México: McGraw Hill

### Egrafías

- Registro de la empresa en el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social. Recuperado 08/11/2013 en: <http://www.institutoguatemaltecodeseguridadesocial.com>
- Registro de una empresa en la SAT. Recuperado 08/11/2013 en: <http://www.portal.sat.gob.gt>
- Registro de una empresa en el Registro Mercantil. Recuperado 08/11/2013 en: <http://www.registromercantil.gob.gt>
- Salario mínimo en Guatemala. Recuperado 08/11/2013 en: <http://www.guatemala.gob.gt>

## Anexos

## Anexo No. 1 Entrevista realizada al Gerente de la empresa

<b>EMPRESA SASTRERÍA "TRADICIÓN PETENERA"</b> Calle Principal Santa Elena Petén	
Fecha: 19/07/2013	Asesor: Cristina Elizabeth Mantar López
Departamento: GERENCIA GENERAL	
Persona entrevistada: Gerente General de la empresa.	
<b>GUIA PRELIMINAR DE LA ENTREVISTA</b>	
<ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Cuáles son los segmentos específicos del mercado a los que abastece la empresa?</li><li>2. ¿Cuentan con planeación estratégica, planes de corto, mediano y largo de alcance?</li><li>3. ¿Los objetivos de la empresa son alcanzables?</li><li>4. ¿El recurso humano es suficiente para atender a todos los clientes que visitan la empresa?</li><li>5. ¿Considera que el Recurso Humano se identifica con la visión, misión, objetivos y metas de la organización?</li><li>6. ¿Está aplicando la filosofía de calidad total?</li><li>7. ¿Cuenta con manuales de cualquier tipo?</li><li>8. ¿Cuentan con publicidad y promociones para dar a conocer los servicios que se prestan?</li><li>9. ¿Tiene organigrama de su empresa?</li><li>10. ¿La estructura organizacional de la empresa es la adecuada para el tipo de actividad a la que se dedica la organización?</li><li>11. ¿Los recursos financieros con los que cuenta la empresa son suficientes para operar con efectividad?</li><li>12. ¿Qué propuesta da usted a la empresa para que mejore la situación actual?</li></ol>	

Fuente: elaboración propia

## Anexo No. 2 Cédula de Observación

<b>EMPRESA SASTRERIA TRADICIÓN PETENERA</b>	
<b>Calle Principal Santa Elena, Flores, Petén</b>	
<b>FECHA: 11 de Julio del 2013</b>	<b>NOMBRE: Cristina Elizabeth Mantar López</b>
<b>SECTOR OBSERVADO: Resumen de todas las áreas</b>	
<p>En base a la observación realizada, se determinó que el lugar en la que se encuentra la empresa, cuenta con un espacio adecuado para el proceso de confección de prendas, un ambiente acogedor en el cual se encuentra: un espacio para atención a los clientes, servicio de baño, un vestidor y la exposición de los trajes que se rentan. Además de ser una localidad transitada, accesible, con parqueo propio y seguro.</p> <p>El local cuenta con la identificación de la empresa, a través del logotipo que la diferencia del resto y con la cual se ha dado a conocer.</p> <p>En base a la estructura organizacional de la empresa, se determinó que esta cuenta con una visión, misión, valores y objetivos bien definidos, de los cuales no se han podido lograr en su totalidad; esto debido a que no ha logrado captar nuevos clientes, no se ha dado a conocer en todo el departamento de Petén y sus ventas se mantienen. Su organigrama es pequeño y que solo se cuenta con la participación juntamente con el administrador o propietario, dos modistas, un diseñador grafico y la ayuda de un contador (3 empleados, 1 outsourcing), debido a que el personal de la empresa no está capacitado para realizar este tipo de trabajo.</p> <p>En cuanto a publicidad está limitada a su reconocimiento de boca en boca, se abrió una cuenta en facebook pero no está activa, se han repartido algunos volantes pero no se les ha dado seguimiento.</p>	

Fuente: elaboración propia

## Anexo No. 3 Encuesta realizada en centros educativos de Petén



Universidad Panamericana, Santa Elena Petén

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Administración de Empresas

### ENCUESTA

Dirigida a Centros Educativos de la Región

Lugar: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Determinar la importancia de contar con un Plan de Marketing para lograr el posicionamiento e incremento de las ventas de la Sastrería “Tradición Petenera”.

**Instrucciones:** De acuerdo a su opinión y referencia de respuesta a las siguientes interrogantes marcando con una “x” la opción que considere correcta.

- 1) ¿Cuántas sastrerías aproximadamente conoce en el área?  
De 0-2 \_\_\_\_\_  
De 3-5 \_\_\_\_\_  
De 6 ó más \_\_\_\_\_
- 2) ¿Conoce alguna empresa que ofrezca la elaboración de uniformes o trajes formales para graduandos?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_  
¿Cómo califica el servicio que ofrecen estas empresas?  
Bueno \_\_\_\_\_  
Regular \_\_\_\_\_  
Malo \_\_\_\_\_
- 3) ¿El personal es amable, respetuoso, capacitado y dispuesto a colaborarle cuando requiere de sus servicios?  
Siempre \_\_\_\_\_  
A veces \_\_\_\_\_  
Nunca \_\_\_\_\_
- 4) ¿Cómo evalúa el tiempo que brindan estas empresas para la confección de la prenda?  
Bueno \_\_\_\_\_  
Regular \_\_\_\_\_  
Malo \_\_\_\_\_

- 5) ¿Qué le parecen los precios que se manejan?  
Bajos \_\_\_\_\_  
Normales \_\_\_\_\_  
Regulares \_\_\_\_\_  
Altos \_\_\_\_\_
- 6) ¿Por qué medios se ha enterado de la existencia de estas sastrerías?  
Radio \_\_\_\_\_  
Televisión \_\_\_\_\_  
Volantes \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_
- 7) ¿Considera importante contar con una sastrería que se especialice en la elaboración de uniformes escolares, trajes formales de oficina, para graduandos y trajes regionales?  
Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_
- 8) ¿Cuenta El Centro Educativo con una empresa en específico para la elaboración de los uniformes, trajes formales para práctica o de graduación para sus estudiantes y personal administrativo?  
Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_
- 9) ¿Qué le parece la idea de contar con una sastrería que le brinde este tipo de servicios?  
Excelente \_\_\_\_\_  
Buena \_\_\_\_\_  
Mala \_\_\_\_\_
- 10) ¿Qué propone usted para mejorar el servicio que ofrecen este tipo de empresa?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

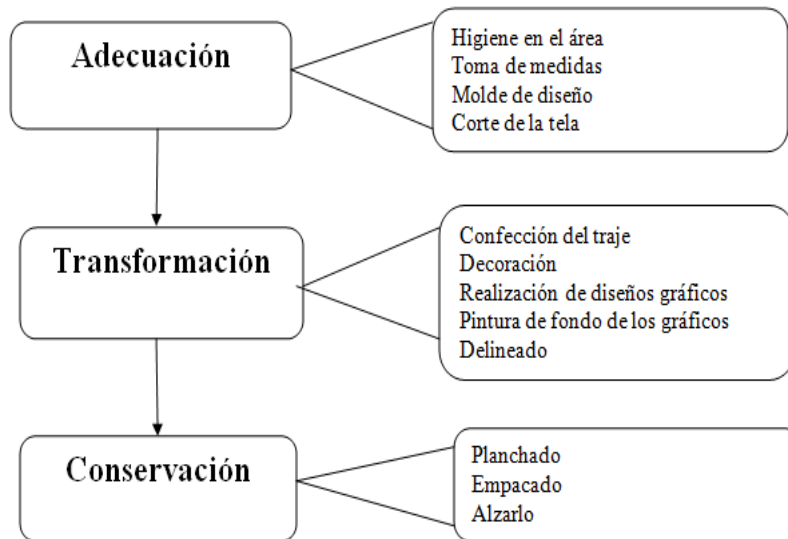
## Anexo No. 4 Croquis de la Sastrería Tradición Petenera

### SASTRERÍA TRADICIÓN PETENERA



Fuente: elaboración propia.

## Anexo No. 5 Proceso general de producción de Sastrería Tradición Petenera



Fuente: elaboración propia.

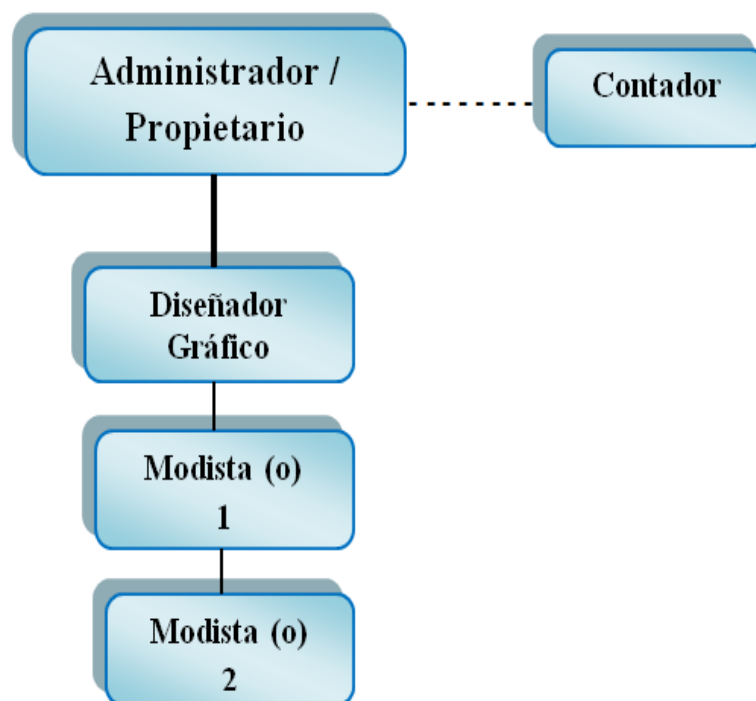
### Anexo No. 6 Perfil del puesto de venta

Puesto:	Atención al cliente/vendedor (a)
Personal a cargo:	Cero (0)
Educación:	Título en Administración de Empresas, secretariado o bachiller
Experiencia:	Experiencia mínima de 2 años
Edad:	De 18 a 40 años
Sexo:	No relevante
Habilidades:	Creativo, buena interacción con los clientes, servicial y carismático.
Requisitos adicionales al puesto:	Buena presentación, educado, buenas relaciones interpersonales, facilidad de comunicación y amable.
Salario:	Sueldo mínimo de Q. 2,040.00
Jefe Inmediato:	Administrador/propietario
Funciones:	<p>Sus principales funciones son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Atención al cliente</li> <li>Cierre de caja diario</li> <li>Informar al Gerente o propietario la carencia de un determinado producto en base al inventario de la empresa.</li> <li>Promocionar el producto en el local</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.



Anexo No. 7 Organigrama anterior de Sastrería Tradición Petenera




Fuente: elaboración propia.

Anexo No. 8 Presupuesto estrategia del producto

<b>PRESUPUESTO</b>				
<b>ESTRATEGIA DE PRODUCTO: DESARROLLO DE PRODUCTO</b>				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	DURACIÓN	TOTAL
Elaboración de Etiquetas	100	Q5.00	3 meses	Q 1,500.00
Afiches	50	Q. 3.00	3 meses	Q. 450.00
Cuadros de control de ventas y descuentos	2	Q.5.00	3 meses	Q. 30.00
<b>TOTAL</b>				<b>Q. 1,980.00</b>

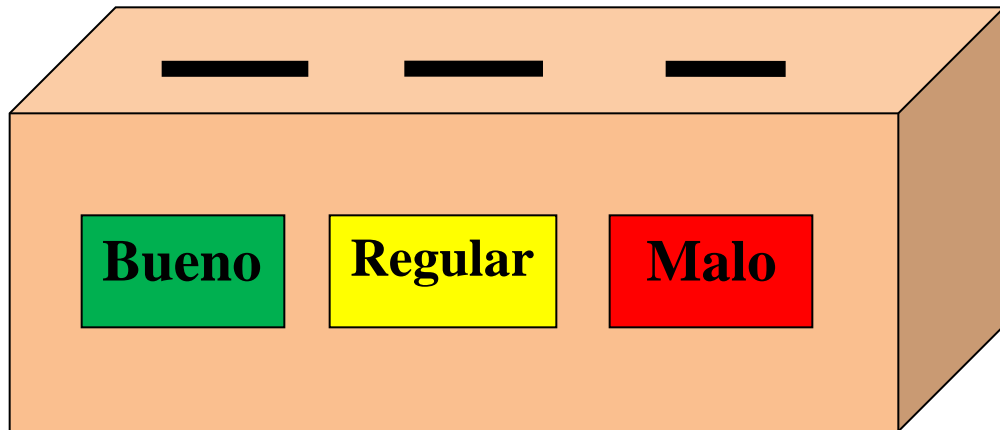
Fuente: elaboración propia

Anexo No. 9 Cuadro de evaluación del plan de promoción dirigido al vendedor

Sastrería Tradición Petenera				
	Nombre: _____			
	Puesto que desempeña: _____			
	Fecha: Desde: _____		Hasta: _____	
Aspectos a Evaluar	Alternativas		Comentarios	Medidas a tomar
	Si	No		
1. ¿Tienen efectividad las estrategias?				
2. ¿Se están cumpliendo los objetivos de la propuesta?				
3. ¿los artículos promocionales han sido utilizados por los clientes?				
4. ¿Tuvo aceptación la visita a los centros educativos y culturales?				
5. ¿Se ha mejorado los procesos de comercialización?				
6. ¿Se ha incrementado el volumen de ventas?				
7. ¿Se ha logrado atraer nuevos clientes con las promociones?				
8. ¿Se ha tenido el impacto esperados en los medios de publicidad utilizados?				
9. ¿Ha habido expansión en el mercado?				
10. ¿Se ha incrementado los productos de poca demanda en el mercado?				
11. ¿Ha tenido inconveniente en la puesta en marcha del plan?				
12. ¿el retorno de la inversión cubrió los gastos del plan?				

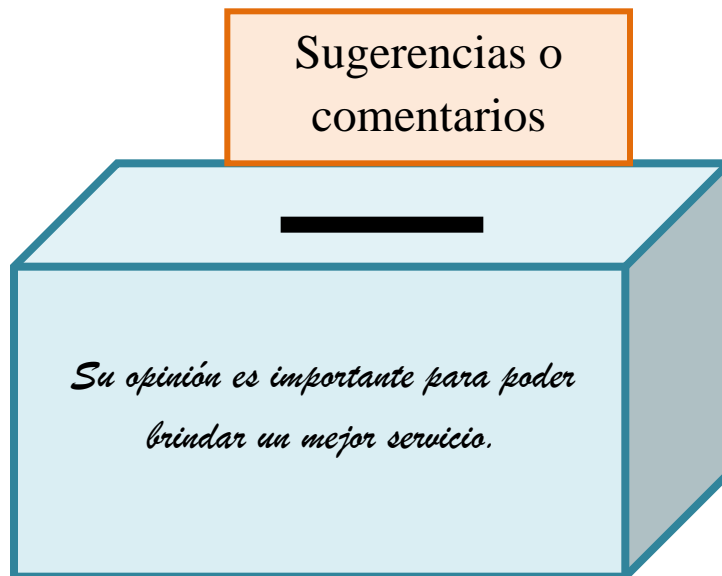
Fuente elaboración propia

Anexo No. 10 buzones de comentarios



¿Qué le parece las  
promociones que ofrece  
Sastrería Tradición Petenera?

Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia