

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



Estrategias mercadológicas para optimizar las ventas en Bisutería
“Bella Rubí”
(Práctica Empresarial Dirigida –PED-)

Laura María Recinos Reyes

Retalhuleu, junio 2015

Estrategias mercadológicas para optimizar las ventas en Bisutería
“Bella Rubí”
(Práctica Empresarial Dirigida –PED–)

Laura María Recinos Reyes

Lic. Oscar Alfredo Aguilar Pérez, **(Tutor)**

Licda. Alba Leticia Díaz Duarte, **(Revisor)**

Retalhuleu, junio 2015

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez Bracamonte de González

Vicerrectora Académica

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Decano

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Vice Decano

Licda. Clara Walesska Zunún Coyoy

Coordinador

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

Lic. Juan Francisco Lara Samayoa
Examinador

Lic. Uri Cruz Díaz
Examinador

Lic. Juan Laureano Orozco Gordillo
Examinador

Lic. Oscar Alfredo Aguilar Pérez
Asesor

Licda. Alba Leticia Díaz Duarte
Revisor



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:C.C.E.E.0064-2015

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 17 DE ABRIL DEL 2015
SEDE SAN FELIPE RETALHULEU**

De acuerdo al dictamen rendido por el Licenciado Oscar Alfredo Aguilar Pérez, tutor y Licenciada Alba Leticia Díaz Duarte Revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED- titulada, “Estrategias mercadológicas para optimizar las ventas en Bisutería “Bella Rubí”, Presentado por él (la) estudiante Laura María Recinos Reyes, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.1133 de fecha 31 de Enero 2015; **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.

Guatemala, 28 de febrero de 2014

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

Estimados señores:

En relación a la tutoría de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema: **Estrategias mercadológicas para optimizar las ventas en bisutería “Bella Rubí”** realizada por **Laura María Recinos Reyes** 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 cinco (85) de 100 puntos.

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

Lic. Oscar Alfredo Aguilar Pérez
Tutor



Guatemala, 04 de noviembre de 2014


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

Estimados Señores:

En relación a la revisión de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema “**Estrategias mercadológicas para optimizar las ventas en bisutería “Bella Rubí”**”, realizada por **Laura María Recinos Reyes**, estudiante de la Licenciatura de Administración de Empresas, he procedido a la revisión de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que 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.

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


Licda. Alba Leticia Díaz Duarte
Revisor
Colegiado 16,692



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 615.2015

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 **Recinos Reyes Laura María** con número de carné 0912748 aprobó con **84 puntos** el Examen Técnico Profesional, de la Licenciatura en Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas, el día treinta y uno de enero del año dos mil quince.

Para los usos que la interesada estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los veintidós días del mes de abril del año dos mil quince.

Atentamente,


M.Sc. Vicky Sicajol
Directora



Registro y Control Académico


Vo.Bo. EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretaría General



Lucía S.

AGRADECIMIENTOS

A Dios: por darme la vida, las fuerzas, la inteligencia y la salud para cumplir mis sueños y compartirlo con mis seres queridos.

A mis padres: Fuente principal de apoyo e inspiración para alcanzar esta meta.

A mis hermanas: por su cariño, apoyo y consejos demostrados día a día.

A mis compañeros: Gracias por la amistad, cariño y ayuda incondicional.

A Universidad Panamericana: por darme la oportunidad de culminar la carrera universitaria adquiriendo conocimientos y valores esenciales en mi formación académica.

A mis catedráticos: Por sus enseñanzas compartidas a lo largo de todo este proceso. Gracias a todos ellos por ser ejemplo de lucha y sacrificio.

Tabla de contenido

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	
1.1 Antecedentes	1
1.2 Marco teórico	7
1.3 Planteamiento del problema	26
1.4 Objetivos de la práctica realizada	26
1.5 Alcances y límites	27
Capítulo 2	
2.1 Metodología aplicada en la práctica	31
2.2 Sujetos de la investigación	31
2.3 Instrumentos	31
2.4 Procedimiento	32
Capítulo 3	
3.1 Presentación de resultados	33
3.2 Análisis e interpretación de resultados	43
Capítulo 4	
4.1 Propuesta de solución o mejora	44
Conclusiones	70
Recomendaciones	71
Referencias bibliográficas	72
Anexos	

Lista de ilustraciones

Ilustración No. 1. Análisis FODA	2
Ilustración No. 2. Organigrama	4
Ilustración No. 3. Empleados actuales de la empresa	28
Ilustración No. 4. Recursos materiales de bisutería “Bella Rubí”	28
Ilustración No. 5. Satisfacción con la línea de accesorios	33
Ilustración No. 6. Diferencias empresa-competencia	34
Ilustración No. 7. Como informa la empresa de los productos	35
Ilustración No. 8. Evaluación de la entrega del producto	36
Ilustración No. 9. Razones por las que existen reclamos	37
Ilustración No. 10. Compensación del precio con el producto	38
Ilustración No. 11. ¿Se informa de contratiempos en la entrega de pedidos?	39
Ilustración No. 12. Factores que inciden en la compra	40
Ilustración No. 13. Evaluación del servicio que presta la empresa	41
Ilustración No. 14. Interés en las promociones	42
Ilustración No. 15. Flujograma	47
Ilustración No. 16. Organigrama actual de bisutería “Bella Rubí”	48

Lista de tablas

Tabla No. 1. Estado de resultados 2013	5
Tabla No. 2. Balance de apertura 2013	6
Tabla No. 3. Balance general 2013	6
Tabla No. 4. Inventario bisutería “Bella Rubí”	59
Tabla No. 5. Resumen de inventario	60
Tabla No. 6. Gastos de operación	61
Tabla No. 7. Estado de costos y producción	62
Tabla No. 8. Estado de resultados	63
Tabla No. 9. Balance de apertura bisutería “Bella Rubí”	64
Tabla No. 10. Balance general bisutería “Bella Rubí”	64
Tabla No. 11. Punto de equilibrio en quetzales	65
Tabla No. 12. Punto de equilibrio en porcentajes	65
Tabla No. 13. Amortización de préstamo	66
Tabla No.14. Tabla de amortización	67
Tabla No. 15. Flujo neto de fondos	68
Tabla No. 16. Tasa Interna de Retorno	69

Resumen

Hoy en día las empresas están utilizando todo tipo de medio para llegar a sus consumidores y el contacto con los clientes tiende a ser cada vez mayor y más individualizado, el cliente nunca olvida la buena atención que recibió, si es mal atendido cuenta a un número mayor de personas sobre su mala experiencia a diferencia de ser bien atendido.

Se buscó encontrar las herramientas que facilitaran la atención y respuesta inmediata de peticiones, quejas y reclamos de los clientes de manera efectiva, que dispusiera de métodos para acoger y estudiar los casos que se presentaron, se estableció acciones de mejora y se hizo el seguimiento respectivo.

Para este estudio fue necesario hacer una entrevista inicial con el gerente general para establecer las posibles problemáticas existentes dentro de la empresa y presentar una propuesta de mejoramiento para la empresa. Se hace referencia de los antecedentes de Bisutería “Bella Rubí”, una breve reseña historia, se plasma su misión, visión y se realiza un análisis FODA para diagnosticar la situación actual de la empresa.

En el marco teórico, se puede determinar las herramientas teóricas que respaldan la presente investigación, se desarrolló el planteamiento del problema y se define la pregunta de investigación, la que ayuda a establecer los objetivos generales y específicos del estudio. Se describe la metodología aplicada en la investigación, los sujetos de estudio, los instrumentos utilizados y el procedimiento para desarrollarlo.

Se presentan los resultados de la investigación, de manera gráfica y en anexos la entrevista realizada al gerente y los cuestionarios realizados a los clientes.

Como parte de la investigación se presentan las conclusiones pertinentes después de haber analizado los resultados obtenidos. Por último se presenta la propuesta de Bisutería “Bella Rubí”, después de haber evaluado las estrategias mercadológicas donde se recomiendan los cambios necesarios que pueden implementarse con la finalidad de prestar un mejor servicio y que la empresa sea más competitiva.

Introducción

El sector de bisutería representa cada vez más, estándares de competitividad y desarrollo exigentes, además que se encuentra influenciado por los conceptos de oportunidad, la alta calidad de los productos y los precios justos.

Generar una propuesta de emprendimiento establecida en una idea de negocio orientado hacia el diseño, producción y comercialización de accesorios es todo un reto. Las condiciones del mercado son cambiantes, los escenarios sobre los cuales se proyecta el futuro y los recursos escasos, por todo esto se hace indispensable generar propuestas de estrategias en ventas que sean visibles y sostenibles con el tiempo.

La importancia y el interés de la investigación es evaluar los factores que puedan afectar de forma negativa las estrategias mercadológicas que utiliza bisutería “Bella Rubí”.

Se solicitó a la gerencia proporcionar la planeación estratégica con la que se cuenta, el análisis FODA a modo de observar que aspectos positivos y negativos tiene en relación a la competencia y las que se necesitan mejorar para que sea más competitiva.

Al momento de observar los resultados obtenidos se determinó que es necesario e importante implementar estrategias para optimizar las ventas, debe de brindarse capacitación, motivación a los colaboradores de la empresa, realizar constante supervisión de lo que se está fabricando, asumir responsabilidades al adquirir un compromiso para no tener ningún inconveniente en la entrega de pedidos y brindar satisfacción a los clientes.

De los resultados se concluye que la empresa necesita realizar cambios en las estrategias mercadológicas, no basta con tener productos de calidad sino se debe respaldar por un buen servicio al cliente y comunicación constante cuando existan quejas o reclamos en la empresa. Se presenta una propuesta donde se indican las estrategias a realizar e implementar para incrementar las ventas, abrir nuevos mercados, aumentar la satisfacción de los clientes, obtener buenos resultados y mayores ganancias.

Capítulo 1

1.1 Antecedentes

Reseña histórica de la empresa

Uno de los problemas para los consumidores es que cuando van a comprar joyas o accesorios, no encuentran algo que se ajuste al máximo con sus expectativas. Puede gustarle el color pero no el diseño; es muy difícil que obtengan lo que desean. En la actualidad no existe una bisutería que logre la satisfacción de ofrecer artículos de belleza que estén acorde a cada personalidad.

Hoy en día la mujer es moderna y actual, esto significa que siempre va a querer lucir elegante y bonita para cualquier ocasión, por lo cual se encuentra la oportunidad del negocio, que consiste en ofrecer accesorios hechos al gusto de cada una de ellas. Por ello Bisutería “Bella Rubí” busca satisfacer los diferentes segmentos del mercado con estos accesorios los cuales dan importancia a la presentación personal, proporcionándoles ese toque diferente y distintivo.

Bisutería “Bella Rubí” se encuentra ubicada en Centro Comercial, Metroplaza Cuatro Caminos, del municipio de San Sebastián, Retalhuleu, empresa que elabora y vende accesorios como: aretes, collares, pulseras, relojes, anillos, entre otros. La idea de establecer esta empresa surge de observar que las prendas juegan un papel muy importante dentro del vestir diario, se puede afirmar que se ha convertido en una necesidad secundaria e indispensable para lucir con las vestimentas. “Bella Rubí”, adopta el diseño con la moda, ofrece exclusividad e innovadores accesorios.

Misión

Importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados. Describe el rol que desempeña una organización para el logro de su visión, es la razón de la empresa. La misión de bisutería “Bella Rubí” antes de ser objeto de estudio es.

“Somos una tienda de bisutería que ofrece accesorios de calidad hechos manualmente, con diseños exclusivos para toda ocasión y a precios económicos; siendo nuestro mercado meta los diferentes segmentos de mercado. Nuestro interés es complacer a los clientes.”

Visión

Una declaración de aspiración de la empresa a mediano o largo plazo, es la imagen a futuro de cómo se espera que la empresa sea más adelante.

“Ser la empresa líder en el mercado y reconocida en ofrecer variedad de diseños de bisutería a mujeres de todas las edades que tienen el agrado por los accesorios. Estar lo más cerca posible de nuestros clientes para lograr satisfacer sus gustos ya que ellos son y serán nuestra razón de ser.”

Foda

Herramienta sencilla que permite analizar la situación actual de un negocio y obtener conclusiones que ayuden a ser mejor en el futuro. Implica que se reconozcan los elementos internos y externos que afectan de manera positiva y negativa al cumplimiento de las metas en la empresa.

Ilustración No. 1

Análisis FODA de bisutería “Bella Rubí”

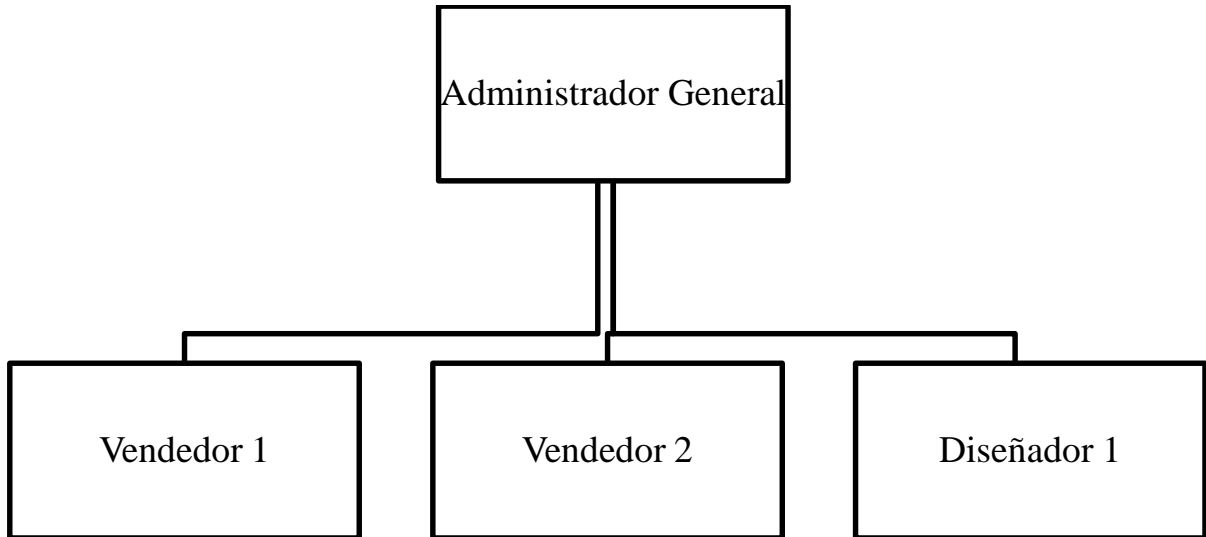
Fortaleza	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Precios accesibles• Diseños actuales, modernos y exclusivos• Entregas inmediatas• Aceptación de los accesorios• Administración de los recursos	<ul style="list-style-type: none">• Expansión de mercados• Insatisfacción del cliente con el producto ofrecido por otras empresas dedicadas a la misma actividad• Capacidad de incrementar esfuerzos en el marketing, para contribuir a incrementar el mercado general

<ul style="list-style-type: none"> • Durabilidad en los productos • Amabilidad en atención al cliente • Se puede iniciar con poco capital • Variedad en los productos • Atención personalizada • Satisfacción de los clientes • Empleados comprometidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación constante
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Poca práctica en manejo de ventas • Falta de capacitación y motivación al personal • Escasa iniciativa de innovar con nuevos productos por parte de la competencia (imitación) • Resistencia al cambio • Deficiente publicidad • No tiene un sistema de estrategias mercadológicas • Deficiente servicio a domicilio • Falta de comunicación con el cliente • Promociones poco atractivas 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en el precio de materia prima • Competencia (bajos precios) • Situación económica (incremento de desempleo en el país)

Fuente: elaboración propia con información proporcionada por la administración general.

Ilustración No. 2

Organigrama de la empresa bisutería “Bella Rubí”



Fuente: elaboración propia con el gerente general

Estados Financieros

Tabla No. 1

Estado de Resultados de la empresa bisutería “Bella Rubí”
año 2013

Estado de Resultados			
de la empresa bisutería "Bella Rubí"			
comprendido del 01 de enero al 30 de septiembre 2013			
expresado en quetzales			
Total de ingresos			
Ventas durante el periodo			243,750.00
Costo de producción de lo vendido			117,665.37
Utilidad en ventas			126,084.63
Gastos de Operación			
Depreciación herramientas		216.25	
Depreciación mobiliario equipo de oficina		1,155.00	
Depreciación equipo de computación		2,666.40	
Depreciación otros equipos		700.00	
Amortización gastos de organización		500.00	
Arbitrios municipales		270.00	
Imprevistos		2,700.00	
Servicios contables		2,700.00	10,907.65
Utilidad antes del ISR			115,176.98
Impuesto sobre la Renta por pagar			6,304.23
Utilidad después del ISR			108,872.75

Fuente: elaboración propia con información proporcionada por la gerencia.

Tabla No. 2

Balance de apertura: bisutería "Bella Rubí"

Balance de apertura al 01 de enero de 2013 de la empresa bisutería "Bella Rubí" expresado en quetzales					
Activo Corriente				Pasivo Corriente	0.00
Caja y banco	6,175.00			Pasivo No Corriente	0.00
Inventario de materia prima	1,125.00	7,300.00		Suma del pasivo	0.00
Activo No Corriente				Capital	
Herramientas	865.00			Inversión inicial	31,440.00
Mobiliario y equipo de oficina	5,775.00				
Equipo de computación	8,000.00				
Otros equipos	7,000.00				
Gastos de organización e instalación	2,500.00	24,140.00			
Suma del activo		31,440.00	Suma del pasivo y capital		31,440.00

Fuente: elaboración propia con información proporcionada por la gerencia.

Tabla No. 3.

Balance general: bisutería "Bella Rubí"

Balance General al 31 de diciembre del año 2013 de la empresa bisutería "Bella Rubí" Expresado en quetzales					
ACTIVO CORRIENTE				PASIVO CORRIENTE	
Caja y banco	120,439.66			ISR	6,304.23
Inventario final de materia prima	2,400.00			CAPITAL	
Inventario final de productos en proceso	1,875.00			Capital inicial	31,440.00
Inventario final de productos terminados	3,000.00	127,714.66		Utilidad Neta del ejercicio	108,872.82
					140,312.82
ACTIVO NO CORRIENTE					
Herramientas	865.00				
(-)depreciación acumulada herramientas	216.25	648.75			
Mobiliario y equipo de oficina	5,775.00				
(-)depreciación acumulada mob. Y eq. De oficina	1,155.00	4,620.00			
Equipo de computación	8,000.00				
(-)depreciación acumulada equipo de computo	2,666.34	5,333.66			
Otros equipos	7,000.00				
(-)depreciación acumulada otros equipos	700.02	6,299.98			
Gastos de Organización e instalación	2,500.00				
(-) Amortización gastos de instalación	500.00	2,000.00			
SUMA DEL ACTIVO		146,617.05	SUMA PASIVO Y CAPITAL		146,617.05

Fuente: elaboración propia con información proporcionada por la gerencia.

Situación actual de la empresa

Se realiza un diagnóstico de la empresa con la finalidad de observar y analizar la situación actual de la misma, para poder identificar las áreas de mejora.

Hoy la empresa está en una situación difícil, las ventas han disminuido y esto provoca gran baja para los ingresos de “Bella Rubí”. Se sabe que algunos clientes no asimilan con facilidad las características que le dan un valor agregado, en este tipo de trabajo de bisutería es difícil identificar la calidad del producto si no se es “experto” en la materia. Esto provoca problemas al momento de ajustar un precio, porque lo relacionan con la mercancía de baja calidad que ofrece la competencia.

El empaque del producto es diseñado al gusto de los propietarios de la empresa y no se elaboró ningún estudio previo para investigar si era del gusto tanto de los clientes mayoristas como de los minoristas. La empresa tiene clientes especiales a quienes les entrega el producto terminado en un empaque diseñado por ellos mismos.

En relación a otros servicios como es la entrega de producto terminado, los clientes, comentan que en ocasiones no se cumple con exactitud la entrega de pedidos en días acordados, a menudo se tienen retrasos por diferentes razones y la empresa no brinda ninguna información previa.

También se observó que el material no se encuentra en debido orden, esto viene a ocasionar confusión como en la entrega y los tipos de materiales a utilizar para la elaboración de los accesorios, lo que imposibilita el control de los mismos, de tal manera que es poco identificable si falta alguno a menos que se requiera.

1.2 Marco teórico

Marketing

Hoy en día es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta “hablar y vender” sino satisfacer las necesidades del cliente. Por lo tanto, se define marketing

como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obtienen a cambio el valor de los clientes.

Producto

Se define un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto.

Servicio

Es una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles, no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo. Como ejemplos: los servicios bancarios, hoteleros, aéreos, de venta al detalle, de asesoría fiscal y de reparaciones domésticas.

Venta al detalle

La venta al detalle abarca todas aquellas actividades que intervienen de forma directa en la venta de bienes o servicios a los consumidores finales para su uso personal, no comercial.

Marketing directo

Consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con los clientes. Quienes hacen marketing directo se comunican con los clientes a menudo en forma individual (uno a uno) e interactiva. Mediante detalladas bases de datos, ajustan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales. Más allá de la construcción de marcas e imágenes, estos mercadólogos buscan una respuesta de los consumidores directa, inmediata y medible. Por ejemplo, Dell interactúa con los clientes, por teléfono, o a través de su sitio web, para diseñar

sistemas sobre pedido que satisfagan las necesidades individuales. Los compradores ordenan a Dell y él les entrega las computadoras nuevas en sus hogares u oficinas en forma rápida y eficiente.

Segmentación de mercados

Los mercados consisten en compradores y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas.

Los mercados están formados por compradores y estos difieren de varias maneras. Las diferencias de los compradores están basadas en sus recursos, ubicaciones, necesidades, hábitos de consumo o costumbres adquisitivas y algunas veces en creencias y formas de vida o religión.

En la segmentación de mercados se asume que existe mucha discriminación por parte del consumidor y que él selecciona solo una marca de todas las disponibles para la compra. Aunque esto no sea en forma definitiva, este principio es considerado para el momento en que la persona decide adquirir algo y cuando sus posibilidades o el tipo de producto o servicio a adquirir no le permiten escoger más de una marca.

Publicidad

La publicidad es una “comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas recientes, el internet”.

Precio

El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo *light* tiene un costo menor que el de una margarina común; los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. Por tanto, una margarina *light* más barata que la común no sería creíble".

Promoción

Para Ricardo Romero, autor del libro "*Marketing*", la promoción es "el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa"

Por su parte, *Jeffrey Sussman*, autor del libro "El Poder de la Promoción", enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios".

Mayorista

El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final. Los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también a otros mayoristas. En inglés es conocido como canal "tier-2", ya que los bienes o servicios dan "dos saltos", de mayorista a *retail* o venta al por menor, y de ahí al usuario o consumidor final del producto o servicio.

Minorista o detallista

Los detallistas o minoristas son los que venden productos al consumidor final. El último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Estos pueden alterar, frenar o potenciar, las acciones de marketing y *merchandising* de los fabricantes y mayoristas, capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan.

También conocidos como "*retailers*" o tiendas; pueden ser independientes o estar asociadas en centros comerciales, galerías de alimentación y mercados.

Merchandising

El término *Merchandising*, es el resultado de unir el sustantivo *Merchandise*, que significa mercancía, agregándole "ing", expresa la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor. *Merchandising*: "Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, se obtiene una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento", según Ricoveri Marketing.

Según Phillip Kotler el *Merchandising* es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de AIDA:

A: Atraer la atención.

I: Interesar al cliente.

D: Despertar el deseo.

A: Accionar la compra.

Según Pablo Molouny, Gerente general de Trabajando.com, "El *Merchandising* sirve no sólo para Marketing sino que también para Relaciones Públicas, se utiliza para mejorar la imagen, crear atención, y ayuda a estar presente en la mente de los consumidores y clientes".

Costo de producción

Los costos de producción también llamados costos de operación son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso por ventas y otras entradas y el costo de producción indica el beneficio bruto.

El costo de producción tiene dos características opuestas, que algunas veces no están bien entendidas en los países en vías de desarrollo. La primera es que para producir bienes se debe gastar; esto significa generar un costo. La segunda característica es que los costos deben

mantenerse tan bajos como sea posible y eliminar los innecesarios. Esto no significa el corte o la eliminación de los costos indiscriminadamente.

Flujo de efectivo

El estado de flujo de efectivo muestra de donde se originó el efectivo, así como su aplicación en un periodo determinado. Este estado les sirve a los administradores para la toma de decisiones en nuevas inversiones, para pagar deudas a corto y largo plazo, entre otros.

El flujo de efectivo tiene el propósito dar a conocer el dinero que se gastó o invirtió en la empresa y como financió las compras por deuda o por fondos aportados por los accionistas.

El flujo de efectivo neto es el dinero disponible que produce la empresa en un periodo específico a analizar. Brigham, E.F.; Houston, J.F. (2006) Fundamentos de Administración Financiera.

Este flujo tiene tres partes en su contenido:

Operación: en esta parte se incluye la utilidad neta, la depreciación y el cambio que tuvieron los activos circulantes y los pasivos a corto plazo.

Inversión: en la parte de inversión se registran las compras como ventas de activo fijo que hubo en la empresa.

Financiamiento: es donde se registran las deudas pactadas a mediano y largo plazo, sus pagos y la recompra, los pagos dividendos y la emisión de acciones.

Para la elaboración del flujo de caja se necesita dos balances generales y un estado de resultados.

Valor Presente Neto

Método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. Permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: maximizar la inversión. Según Ross, W.J. (2006) Fundamentos de finanzas corporativas, el valor presente neto es la

diferencia de la inversión inicial menos el valor presente de los flujos del proyecto. Si este es positivo se acepta el proyecto de lo contrario se rechaza.

Tasa Interna de Rendimiento

Es la tasa de rendimiento que el proyecto va a tener. Si es mayor a la que ofrece el mercado se acepta, de lo contrario se rechaza. Las tasas internas de retorno se utilizan habitualmente para evaluar la conveniencia de las inversiones o proyectos. Cuanto mayor sea la tasa interna de retorno de un proyecto, más deseable será llevar a cabo el proyecto. Suponiendo que todos los demás factores iguales entre los diferentes proyectos, el proyecto de mayor TIR probablemente sería considerado el primer y mejor realizado.

Período de recuperación inversión

Éste se calcula disminuyendo los flujos de efectivo a la inversión inicial y cuando deje de ser negativo (dado a que la inversión inicial es negativa y los flujos de efectivo son positivos) en este momento se recupera la inversión. Se mide en tiempo, esto quiere decir en años, meses y días.

Indice de rentabilidad

Método de valoración de inversiones que mide el valor actualizado de cobros generados, por cada unidad monetaria invertida en el proyecto de inversión. Es la división de los flujos de efectivo a valor presente entre la inversión inicial. Si es menor a uno se acepta, si es mayor a uno quiere decir que la inversión se recupera y los decimales es el porcentaje que se tiene de ganancia respecto a la inversión inicial.

Mercado

Para la ECO REVISTA ACADEMICA Economía Empresarial y Desarrollo (Julio 2012) otro factor externo importante es el mercado, el cual está formado por los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Para las empresas es vital conocer el mercado y sus necesidades, es decir, conocer la demanda, demanda potencial, competencia, tendencias del

producto y precios, para poder definir de mejor manera que es lo que se venderá, a quienes, donde y como se hará. Al determinar el crecimiento esperado de la demanda, competencia y precios, se puede llevar a cabo la proyección de los ingresos, tomando en consideración volumen de producción o de venta y el precio del producto.

Políticas

Son las actividades que la empresa realizará, orientadas a la toma de decisiones para alcanzar objetivos. La empresa debe definir las políticas que se aplicarán, identificando y analizando los factores internos y externos que inciden en el cumplimiento de las mismas.

Entre las políticas más importantes que pueden afectar a un proyecto o empresa incipiente, están Políticas de crédito, de pago, de inventarios y el pago de dividendos.

Estados financieros

Posterior a determinar las premisas se realizan las proyecciones del comportamiento de los estados financieros.

Estado de resultados

Flujo de efectivo

Balance General

El número de meses, años, a proyectar, dependerá de las necesidades de visualización que tengan las empresas, proyectos o negocios.

Lo recomendable es iniciar con Estado de Resultados, ya que este determinará los ingresos, costos, gastos y la utilidad proyectada, que servirá para tomar en consideración en el Flujo de Efectivo; a través de este último, determinamos el saldo final de caja, el cual se incluirá como parte de los activos en el Balance General.

Los tres estados financieros por lo tanto van relacionados de manera que juntos ayudan a un mejor análisis financiero y económico, con el objeto de presentar lo que sucederá en el futuro

y de esta forma tomar decisiones que busquen la eficiencia en el nuevo proyecto, negocio o empresa.

El modelo financiero deberá ser elaborado de tal forma que cualquier cambio que se realice en cuanto a las premisas o políticas antes mencionadas, provoque un cambio en estados financieros. Deberá considerar los cambios que serán para cada uno de los escenarios.

Indices financieros

Los índices financieros determinarán las diferentes relaciones entre las cifras de dos o más conceptos que integran los estados financieros proyectados a través del modelo, con el propósito de formarse una idea acerca del comportamiento de algún aspecto particular del proyecto, como lo puede ser la liquidez, la rentabilidad, actividad y el endeudamiento que son de vital importancia para los inversionistas. Pueden ser utilizados además, para comparar entre diferentes alternativas de inversión o comparar el desempeño de la empresa en diferentes periodos de tiempo.

Técnicas o métodos de evaluación financiera

El valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR) son dos herramientas financieras que nos permiten evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión o como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha, como el desarrollo de un nuevo producto, la adquisición de nueva maquinaria, el ingreso en un nuevo giro al negocio, etc.

El criterio VAN para la evaluación financiera, así como el de la TIR se basan en la utilización de flujos de efectivo descontados y por lo tanto, sí toman en cuenta el valor del dinero, a través del tiempo.

Para estos indicadores se debe determinar claramente ¿Cuál es la inversión inicial del proyecto? y ¿Cuáles serán los flujos operativos para cada uno de los periodos que dure el proyecto? de manera de considerar los beneficios netos obtenidos en cada uno de ellos.

Es por esta razón, que en el modelo financiero tiene una mayor relevancia determinar luego de los flujos de efectivo, el VAN y la TIR. A través de determinar estos indicadores en el modelo financiero, pueden ser criterios para decidir si se lleva a cabo o no el proyecto o la inversión.

Valor Actual Neto

El Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de unidades monetarias cobradas y pagadas.

Este indicador toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo. Es decir, que al comparar flujos de efectivo en diferentes periodos de tiempo, los compara en un solo periodo, llevando todos los valores al presente, actualizándolos o descontándolos a través de una tasa de interés. Es importante señalar que el VAN, obtenido, ya considera el crédito bancario solicitado para complementar la inversión contemplada. Se debe realizar el flujo de efectivo y luego determinar con el flujo operativo, el VAN.

Tasa Interna de Retorno

La TIR de un proyecto es la tasa que permite descontar los flujos netos de operación de un proyecto e igualarlos a la inversión inicial. Para este cálculo se debe determinar claramente, “Cuál es la “inversión inicial” del proyecto? Y ¿Cuáles serán los “flujos de ingreso” y “costo”? para cada uno de los periodos que dure el proyecto a manera de considerar los beneficios netos obtenidos en cada uno de ellos. (ECO REVISTA ACADÉMICA Economía Empresarial y Desarrollo, Julio 2012)

Valor Económico Agregado EVA

Es una medida popular que usan muchas empresas para determinar si una inversión contribuye positivamente a la riqueza de los propietarios; se calcula como la diferencia entre la utilidad operativa neta después de impuestos (NOPAT) de una inversión y el costo de los fondos

utilizados para financiar la inversión, el cual se determina multiplicando el monto de los fondos utilizados para financiar la inversión por el costo de capital promedio ponderado (CCPP) de la empresa. (Gitman, 2007).

Las inversiones con EVA positivo aumentan el valor para los accionistas, las que tienen EVA negativo reducen el valor para los accionistas.

Estrategia

La palabra “estrategia” es considerada como un término que implica inteligencia, innovación; así como una acertada canalización y explotación de la información. La competencia ha desencadenado una evolución en la forma de decidir y administrar, por lo tanto se ha presentado un crecimiento importante en la necesidad de crear estrategias. Evans y Lindsay (2005) comentan que al establecer el camino correcto que debe seguir una empresa podrá alcanzar sus metas y hacer realidad la visión y misión que se tiene establecida. La estrategia es un producto de la necesidad de diferenciación que existe en los mercados; es el medio para cumplir con lo requerido e incluso superar las expectativas del tomador de decisiones.

En la actualidad, las estrategias son claves para las decisiones de toda empresa. La estrategia implica un alto conocimiento del pasado y a la vez, una clara visión del futuro. Generalmente el problema de las empresas no es tanto la escasez de recursos si no la mala administración de los mismos, producto de la implementación de estrategias incorrectas.

Estrategia de venta

Acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir objetivos de ventas propuestas. Una estrategia de ventas podría consistir en cambiar el producto, lo cual no significa tener que sacar uno totalmente nuevo, sino que al que ya tenemos dotarlo de nuevas características, funciones, atributos, mejoras o usos, o simplemente cambiarle el diseño, la presentación, el diseño, el empaque, la etiqueta o los colores. Al cambiar el producto estaremos creando la sensación de estar lanzando un nuevo producto al mercado, o simplemente le estaremos dando un nuevo aire al que ya tenemos.

Una buena estrategia puede llegar a ser un buen elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Definición de estrategia

Está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es una parte del *marketing* que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas

Según Alfred Chandler Jr. la estrategia puede definirse como la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de líneas de acción y asignación de los recursos necesarios para llevar a cabo dichas metas.

Otra definición dada por Stanton Williams, Buskirk Richard y Spiro Rosann (2005) señalan que la estrategia es una señal de acción mediante el cual un administrador espera alcanzar un objetivo: esta debe plantearse abiertamente para que la dirección pueda sacar de ella el mayor provecho posible.

Definición de venta

El departamento de ventas debe desarrollar y utilizar estrategias para apoyar los objetivos de la empresa. Según Kotler Phillip, Bowen John y Makens James (2004), la descripción de las estrategias de ventas debe de comenzar en indicar como el departamento de ventas va a implementar cada una de ellas. Cada estrategia en general es apoyada por las tácticas de ventas específicas, como son las siguientes:

En el entorno del almacén

Correo directo

Teléfono

Ventas personales

Dentro del almacén

Capacitación del Staff

Involucramiento y apoyo del personal que no está en ventas

Programa de control y motivación

Apoyo como también involucramiento de la gerencia

Los tres elementos esenciales de la estrategia son

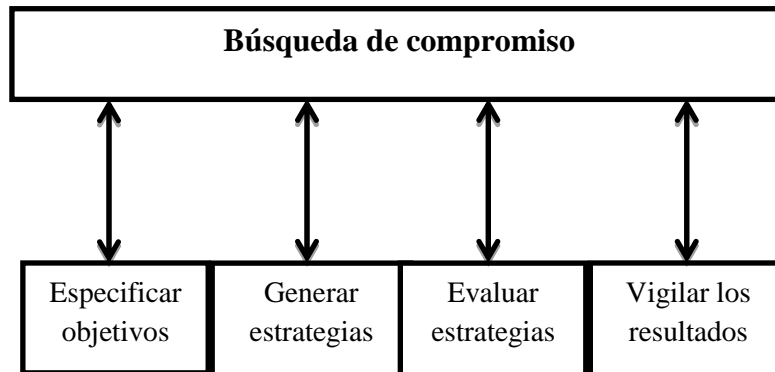
1. La prueba piloto de un intento estratégico, la cual provee la respuesta a la pregunta ¿A dónde se dirige la empresa?
2. La evaluación de la estrategia, la cual contesta a la pregunta ¿en dónde se encuentra la empresa ahora?
3. La estrategia escogida, que responde a la pregunta ¿Qué opciones elige la empresa para ir a donde se desea, del lugar donde se encuentra en este momento?

Cada una de estas actividades se relaciona entre sí. En un proceso de estrategia eficaz, las actividades se ajustan dentro de un todo de una forma coherente y en balance.

Planeación estratégica

En la actualidad la necesidad de planificar y comprender el futuro efecto de las decisiones es vital. La consecuencia de una decisión equivocada es determinante en la empresa. “Es ahora cuando la necesidad de que los administradores planifiquen y no de que los planificadores administren se vuelve imprescindible. Por ello se dice que una de las funciones más importantes de la administración, es sin duda la planeación, se ocupa de los efectos de las decisiones de hoy sobre los resultados del futuro.

Planeación estratégica



Diseño e implementación de una estrategia

El diseño de una estrategia debe ser hacia un futuro dinámico e interactivo, en todos los niveles de la bisutería; la planeación es la parte más fácil. Mientras que la implementación de la realización de las estrategias son aquellas que demandan tiempo, energía y compromiso de todos los colaboradores en una organización. Enfocado en el desarrollo interno de la estrategia, da a conocer las cinco claves para el diseño e implementación de esta.

1. ¿Qué tanto va afectar a cada miembro de la bisutería involucrarse y comprender la estrategia? Esto significa conocer las necesidades del cliente, cuales son los objetivos y por qué; ¿cómo la estrategia debe ser alcanzada, en que tiempo y que recursos podrían ser aplicados?
2. ¿Qué tan comprometidos están los gerentes y empleados para implementar una estrategia exitosamente?
3. ¿Han estado completamente identificados los recursos requeridos para implementar la estrategia y con qué frecuencia se abastece a la empresa incluye fondos, herramientas, habilidades y tiempo?
4. ¿Ha sido instituido un proceso sistemático para dar un seguimiento a la implementación y crear correcciones durante el proceso?
5. ¿Qué tan consistente y verídicamente es la contabilidad a través del periodo de la implementación?

Mientras más cuidadosos sean los gerentes en las cinco claves, más éxito obtendrán a alcanzar cambios sustanciales y sostenibles en cuanto a la organización y a los sistemas de trabajo con los que operan. El diseño eficaz de una estrategia es juzgado por los resultados obtenidos y no por la calidad del proceso que lo genera, no existe un alcance estandarizado que pueda garantizar el éxito, ya que es imposible de percibir que proceso genera la mejor estrategia.

El objetivo principal del proceso, es la formulación e implementación de las estrategias que resultan de un logro a largo plazo de la misión de la empresa y sus objetivos de manera que las ideas estratégicas no tienen ningún valor a menos que sean implementadas y al mismo tiempo los elementos del proceso.

Estrategias de mercadeo

Para hacerle frente a cualquier tipo de comercialización, las estrategias de mercadeo son muy útiles porque sirven de guía para la toma de decisiones dentro de la empresa. Para Koontz y Weihrich, (2004) comentan que son “supuestos acerca de las condiciones en las que el plan se llevará a cabo. Estos supuestos permiten crear pronósticos de ventas, anteponerse a las situaciones que se puedan presentar es paso fundamental en toda la empresa que busca ser proactiva, que desea tener un crecimiento en el mercado o desarrollar nuevos productos. Permiten crear tendencias, establecer precios, fijar costos entre otros que ayuden a lograr los objetivos de la empresa.

Estrategias de producto

Para que una buena estrategia de producto funcione, se debe tener en cuenta que lo más importante es satisfacer al máximo las necesidades de los clientes, de lo contrario es difícil que una empresa tenga éxito en su crecimiento.

Estrategias de precios

Las estrategias de precios se refieren a métodos que las empresas usan para asignar precios a sus productos y servicios. Casi todas las empresas, grandes o pequeñas, basan el precio de sus productos y servicios en los gastos de producción, fuerza laboral, publicidad, luego les añaden

un cierto margen de ganancia. Existen varias estrategias de precios, como el precio de penetración, los precios de recuperación, el precio de descuentos, el ciclo de vida del precio del producto y el precio competitivo.

- **Precio de penetración**

Una empresa pequeña que usa precios de penetración típicamente establece un precio bajo para su producto o servicio con la esperanza de generar una buena participación en el mercado esto es, el porcentaje de las ventas de una empresa en el mercado sobre las ventas totales. El objetivo primario del precio de penetración es atraer a muchos clientes y luego usar distintas estrategias de marketing para mantenerlos. Por ejemplo, un pequeño distribuidor de software de Internet puede establecer un precio bajo para sus productos y enviar correos electrónicos a sus clientes con ofrecimientos de otros productos de software cada mes. Una empresa pequeña debe trabajar duro para abastecer a sus clientes y crear una fidelidad hacia la marca entre ellos.

- **Precios de recuperación**

Otro tipo de estrategia de precios es el precio de recuperación, mediante los cuales una empresa establece sus precios altos para recuperar rápidamente los gastos de la producción y publicidad. El objetivo clave es lograr una ganancia rápida. Las empresas a menudo usan esta estrategia cuando carecen de los recursos financieros para producir en grandes cantidades, de acuerdo con el artículo "Estrategias de precios" en NetMBA.com. En su lugar, la empresa usará un ingreso fuerte y rápido de caja para financiar más producción y publicidad.

- **Precios del ciclo de vida del producto**

Todos los productos tienen un ciclo de vida, llamado ciclo de vida del producto. Éste progresa gradualmente a través de distintas etapas del ciclo: introducción, crecimiento, madurez y decadencia. Durante la etapa de crecimiento, cuando las ventas son florecientes, una empresa pequeña puede establecer un precio mayor. Por ejemplo, si el producto es único o de mayor calidad que los de la competencia, los clientes probablemente estarán dispuestos a pagar por

estas cualidades. Una empresa que establece sus precios altos durante la etapa de crecimiento también puede tener una nueva tecnología cuya demanda es alta.

- Precios basados en la competencia

A veces una compañía debe descender sus precios a los niveles de la competencia.

Una estrategia de precios basados en la competencia puede usarse cuando existe poca diferencia entre productos de una industria. Por ejemplo, cuando las personas compran vajilla descartable para picnic, a menudo adquieren la de menor valor cuando existe poca diferenciación entre los productos. Por lo tanto, una empresa pequeña de vajilla descartable necesita establecer precios bajos para no perder potenciales clientes.

- Precios de descuentos temporarios

Las empresas pequeñas también pueden usar descuentos temporarios para incrementar las ventas. La estrategia de descuentos temporarios incluye cupones, ofertas, liquidaciones estacionales y descuentos por volumen. Por ejemplo, un pequeño fabricante de ropa puede ofrecer descuentos estacionales luego de las fiestas para reducir sus inventarios. Un descuento por volumen puede incluir una promoción del tipo "compre uno y llévase otro gratis".

Estrategia de plaza (distribución)

Ferrel y Hartline (2006:214) indican que “la distribución es vital para el éxito y la supervivencia de todas las empresas”, comentan que las empresas que descuidan la distribución en las estrategias de marketing enfrentan una situación de muerte, porque los precios se pueden igualar con los de la competencia, los productos pueden no ser útiles para algunos clientes y la promoción puede que sea efectiva en las temporadas altas, pero cuando el cliente decide comprar un producto desea que exista producto disponible para cubrir sus necesidades.

Casi ningún cliente se interesa de cómo los productos llegan a los lugares para que estén listos y ser consumidos, tomando en cuenta la gran cantidad de productos que se puedan encontrar

en un solo establecimiento o supermercado y no se diga la cantidad de establecimientos que hay en una ciudad, país o a nivel mundial si los productos son exportados. Para poder cumplir con un buen abastecimiento hacia los clientes es necesario que exista una buena planeación, implementación y control de inventarios de materiales o productos terminados. En la distribución hay tres opciones básicas de cobertura del mercado y nivel de exclusividad: intensiva, selectiva y exclusiva.

Intensiva: si se sigue esta estrategia los productos estarán en todos los puntos posibles de venta. El producto esté disponible para el consumidor en el mayor número de puntos de venta. En esta estrategia la empresa trata de impulsar las ventas facilitando al consumidor un punto de compra cercano.

Selectiva: en esta estrategia se evita que los minoristas vendan los mismos productos, se controla mucho la imagen positiva que genera la credibilidad y limita el número de ventas para el consumidor.

Exclusiva: las empresas limitan más la distribución de sus productos, se convierten en monopolios, va dirigido específicamente a un segmento de mercado bien definido donde los clientes saben que tienen que buscar los productos solo en estos lugares, por la exclusividad de los productos.

Los clientes siempre necesitan estar informados de las promociones que existen de los productos o bienes que adquieren, esta llega a través de varias herramientas que se pueden utilizar como:

- **Publicidad:** está controlada directamente por la empresa, es de carácter masivo e impersonal. su objetivo es de informar y convencer al cliente que consuma el producto o servicio que desea adquirir.
- **Promoción de ventas:** incentiva la compra a corto plazo por medio de demostraciones comerciales, cupones de descuento, muestra, premios y otros.

- Relaciones públicas: es importante conseguir y mantener una buena imagen de la empresa por medio de las relaciones públicas, se logra involucrando a los empleados, los accionistas, los distribuidores y los mismos clientes.
- Fuerza de ventas: a los clientes les gusta tener información y asesoría directa, por medio de los vendedores, porque la respuesta es de forma inmediata.
- Mercadotecnia directa: es una forma de comunicación personalizada con los clientes a través de otros medios como el teléfono y correo electrónico y así mismo se puede medir la respuesta inmediata de los clientes.

Bisutería

Se denomina bisutería del francés bijouterie a la industria que produce objetos o materiales de adorno que imitan a la joyería y están hechos de materiales no preciosos.

La bisutería suele usar materiales muy diversos, desde la porcelana hasta los alambres de latón, pasa por la pasta de papel o las perlas cultivadas. Los objetos confeccionados con metales o sus aleaciones suelen llevar un recubrimiento de material noble, como el oro, la plata, o el rodio.

La bisutería constituye un maravilloso regalo. Regalar una joya, independientemente de su precio, casi siempre es un acierto, sobre todo a una mujer. Se puede elegir regalar joyas de diseño de alta calidad con piedras y metales preciosas o joyas menos caras, accesibles para toda la gente pero que también sorprenderán de manera muy agradable a la persona que las vaya a recibir.

Un regalo de joyería tiene que ser elegido en conformidad con el carácter de la persona. Hay tipos de joyas finas, diminutas o grandes, otras más modernas, en colores vivos y diseños atrevidos, que van mejor para la gente dinámica y los jóvenes. Las joyas pueden tener un simple valor estético, ser un adorno, un símbolo de status social, de riqueza, una alianza, un compromiso y como no, un capricho que todos queremos disfrutar.

1.3 Planteamiento del Problema

La preocupación constante de las empresas es la de mantener a sus clientes actuales y captar el mayor número de clientes, para esto se debe llegar en mejores condiciones de tiempo de entrega del producto, lugar de su comercialización y otros aspectos, que precisamente de esta parte trata la implementación de estrategias.

El desafío por conservar niveles expectantes de ventas que permitan a las empresas mantenerse en equilibrio, constituye un verdadero reto, y es aquí donde nace la imperiosa necesidad de contar con estrategias de mercadeo, que permitan de alguna manera lograr los objetivos propuestos por las empresas.

Pregunta de investigación

¿La implementación de estrategias mercadológicas permitirá a bisutería “Bella Rubí” mejorar su participación en el mercado y ayudará a desarrollar enfoques creativos para las ventas y servicio al cliente?

1.4 Objetivos de la práctica realizada

Objetivo general

Implementar estrategias mercadológicas que ayuden a bisutería “Bella Rubí” a aumentar las ventas y ser más competitivos en el mercado, además un seguimiento y control adecuado de estas, para que obtengan una efectividad mayor en los resultados.

Objetivos específicos

- Aplicar programas motivacionales con el fin de obtener empleados fieles a la empresa.
- Identificar los atributos distintivos que tienen los accesorios y que pueden ser tomados en cuenta para la estrategia de posicionamiento.
- Capacitar al personal administrativo, de producción y de ventas sobre como brindar un excelente servicio de calidad al cliente.

- Identificar gustos o preferencias de los consumidores por los accesorios que ofrece bisutería “Bella Rubí”.
- Determinar las estrategias de promoción que serán utilizadas para lograr el posicionamiento de la empresa.

1.5 Alcances y límites

Alcances

La presente práctica empresarial se llevará a cabo en un período de cinco meses agosto-diciembre 2013 en la empresa Bisutería “Bella Rubí” abarcará las siguientes actividades: se conoció todo acerca de la empresa así como los productos que comercializa, se mantiene informado a los clientes por medio de llamadas telefónicas y de publicidad los nuevos productos, la nueva moda de la empresa, se aplican estrategias de ventas como son la publicidad y asesoramientos gratuitos sobre técnicas de bisutería.

En bisutería “Bella Rubí” se tienen exhibidores de los accesorios elaborados con las mejores materias primas y prestación del talento humano. Es indispensable mejorar las estrategias de ventas, infraestructura y sobre todo el espacio de exhibición, que los clientes se sientan en lugar cómodo y agradable. Para lograrlo es necesario:

- Analizar el entorno en que se encuentra instalada la bisutería.
- Elaborar y hacer un diagnóstico FODA para identificar las fallas que se presentan en la bisutería.
- Realizar un catálogo de los accesorios que “Bella Rubí” ofrece, con la mejor presentación que se pueda.
- Mejorar la ubicación de los accesorios en los exhibidores.

Los recursos que se utilizarán para determinar el logro de las estrategias son:

Recursos Humanos

El capital humano es indispensable en cualquier grupo social; de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos. Bisutería “Bella Rubí”, hasta el momento está conformado de la siguiente manera:

Ilustración No. 3

Total de empleados actuales en la empresa

Puesto	Departamento	Cantidad
Gerente General	Administrativo	1
Contador	Administrativo	1
Diseñadores	Producción	2
Vendedores	Ventas	2
Asesor de ventas	Ventas	1

Fuente: elaboración propia

Recursos Materiales

Bienes tangibles con los que cuenta la empresa para poder ofrecer sus servicios, tales como:

Ilustración No. 4.

Recursos Materiales de Bisutería “Bella Rubí”

Recursos Materiales
Equipo de computo
Materiales de oficina
Equipo de impresión
Herramientas

Fuente: elaboración propia

Recursos Financieros

Recursos monetarios disponibles y financiamientos con los que cuenta la empresa, indispensables para el buen funcionamiento y desarrollo.

Límites

- Escaso tiempo de la gerencia para atender el planteamiento del proyecto aunque si mostraron interés para proporcionar información.
- Buscar justificación del porqué existen clientes insatisfechos, lo que dificulta poder analizar a fondo las estrategias de mercadeo establecidas.
- La investigación se limitó al área de ventas por ser el departamento con más hallazgos como:

Baja calidad del producto: los productos están compuestos de insumos de mala calidad, no tienen una adecuada duración, no cumplen con las expectativas de los consumidores y no están satisfaciendo al cliente que los compró.

Mala atención al cliente: otro de los motivos es la mala atención que se le está brindando a los clientes. No se muestra un genuino interés por ayudarlo y no se le hace sentir a gusto en el negocio, motivos que han hecho que los clientes hayan decidido en no volver a hacer la visita.

Competencia: Es probable que la competencia esté ofreciendo un producto mejor que el de “Bella Rubí”, estén atendiendo mejor a los clientes o los productos son de la misma calidad pero presentan un menor precio.

Fachada poco atractiva: se transmite una imagen diferente de lo que en realidad es el negocio. Cuenta con una buena ubicación pero la fachada no es muy atractiva para los consumidores.

Falta de publicidad: los productos no son conocidos o los consumidores no tienen motivos suficientes para conocerlos; no se está realizando una adecuada publicidad.

Poca variedad de productos: otra de las razones del bajo nivel de ventas es la poca variedad o surtido de los productos. No se cuenta con variedad de accesorios, modelos y colores, lo que ocasiona que el cliente no encuentre lo que le gustaría comprar.

Capítulo 2

2.1 Metodología aplicada en la práctica

Se utilizó la investigación descriptiva, porque se recopiló la información por medio de fuentes primarias y secundarias, se realizó la aplicación de datos estadísticos e información de la población que será objeto de estudio.

2.2 Sujetos de la investigación

Las personas sujetas a investigación serán: el gerente y 50 clientes de la empresa que han adquirido los productos de forma constante por lo menos una vez al mes y que darán la información importante para determinar la razón principal del porqué es que las ventas han disminuido.

Muestreo Aleatorio Simple

Todos los miembros de la muestra han sido elegidos al azar, de forma que cada miembro de la población tuvo igual oportunidad de salir en la muestra.

Durante la semana la empresa tiene 120 clientes que la visitan. Se quiere extraer una muestra de 50 clientes. A continuación se explica cómo se obtendrá la muestra.

- Se numerarán las personas del 1 al 120
- Se sortearán 50 números de entre los 120
- La muestra estará formada por los 50 clientes a los que correspondan los números obtenidos.

2.3 Instrumentos

Los instrumentos que se utilizó son: entrevista directa con la gerencia, elaboración de cuestionarios estructurados para el personal y los clientes, se analizó y se estableció las medidas necesarias para el mejoramiento de bisutería “Bella Rubí”.

2.4 Procedimiento

Para llevar a cabo la investigación, fue necesario utilizar los siguientes procedimientos:

1. Elegir la empresa, el problema a investigar y realizar la investigación.
2. Plantear el problema y establecer la pregunta de investigación.
3. Establecer los objetivos generales y específicos.
4. Crear la metodología para llevar a cabo la investigación.
5. Revisión de facturación para seleccionar a los clientes que compran de forma constante.
6. Elaborar instrumentos para la recolección de datos.
7. Posterior a esto, se tabularon las respuestas y con ellas se obtuvieron los resultados para su presentación.
8. Con la información adquirida, se procedió a realizar la propuesta necesaria para mejorar la administración de la empresa.
9. Presentación de resultados.

Capítulo 3

3.1 Presentación de resultados

A continuación se da a conocer los resultados obtenidos después de la aplicación del cuestionario con las preguntas y respuestas que se graficaron para hacer un análisis de como califican los clientes a bisutería “Bella Rubí”.

Ilustración No. 5

Gráfica 1. ¿Se encuentra satisfecho con los accesorios?



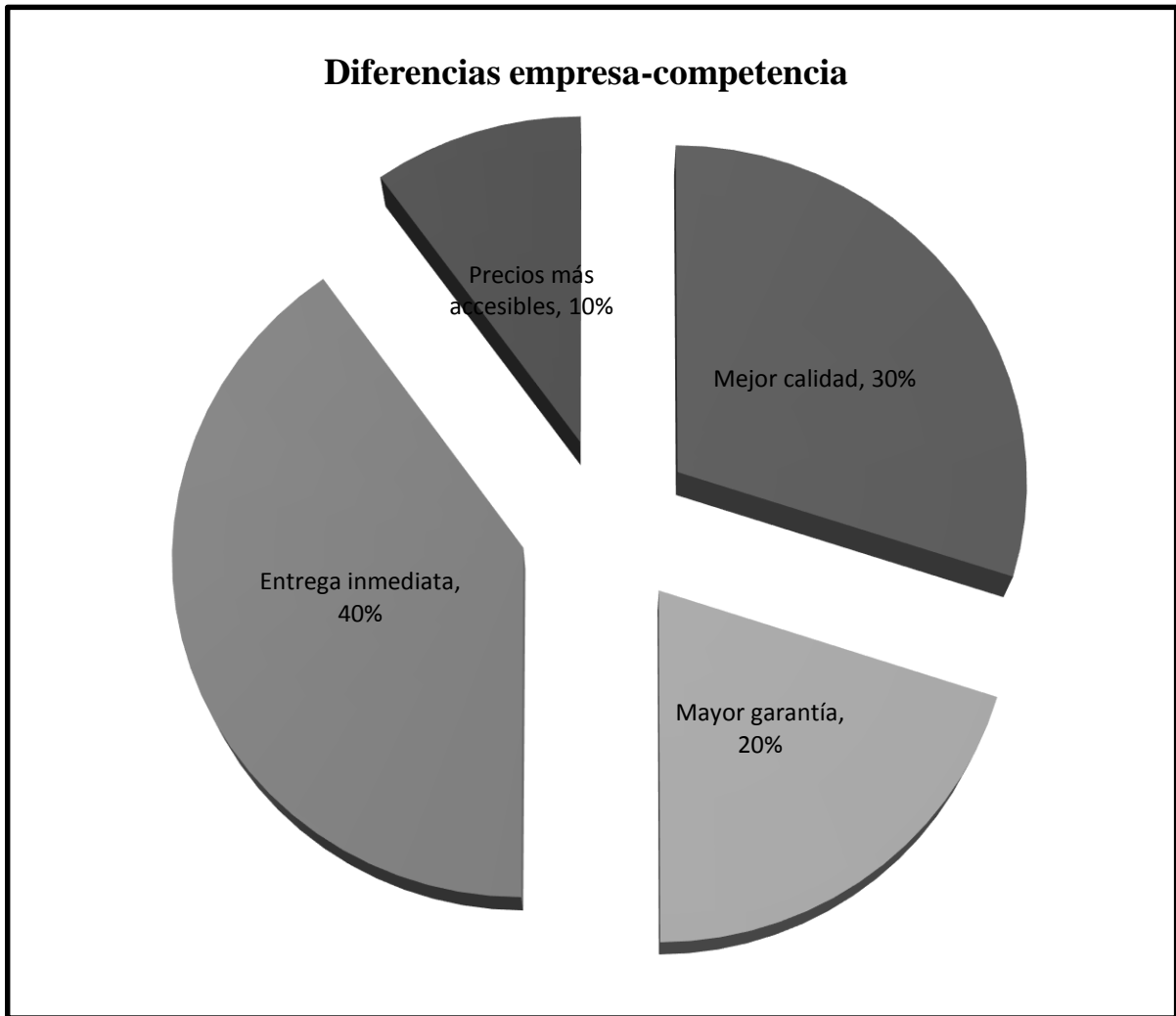
Fuente: investigación de campo 2013
Muestra: 50 clientes

Análisis

La mayoría de los clientes entrevistados manifiestan que están insatisfechos con la línea de accesorios que se comercializan.

Ilustración No. 6

Gráfica 2. ¿Qué diferencias encuentra entre la empresa y la competencia?



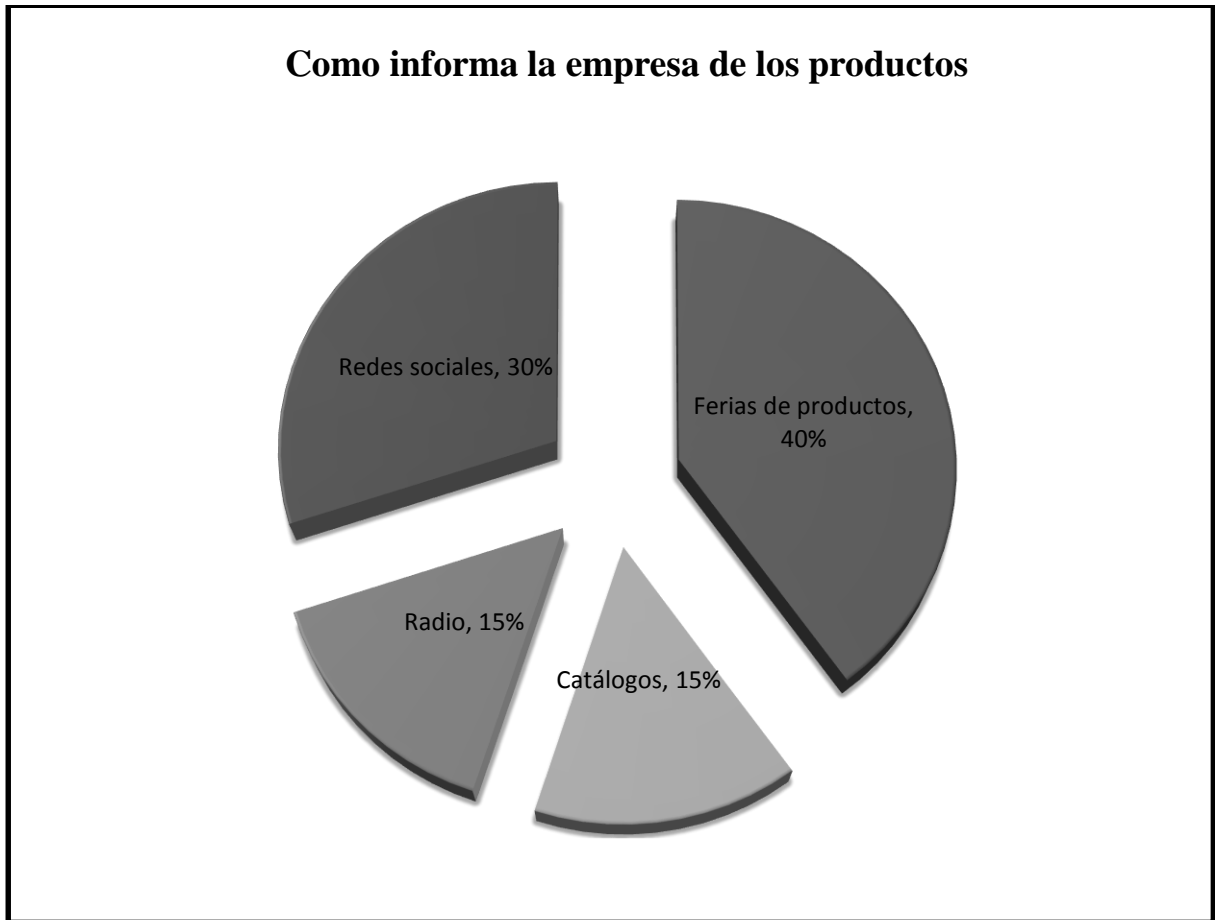
Fuente: investigación de campo 2013
Muestra: 50 clientes

Análisis

Los clientes al hacer comparaciones indican que la entrega inmediata y la calidad, son las diferencias que encuentran entre la empresa y la competencia.

Ilustración No. 7

Gráfica 3. ¿Cómo obtiene usted información de los accesorios que la empresa ofrece?



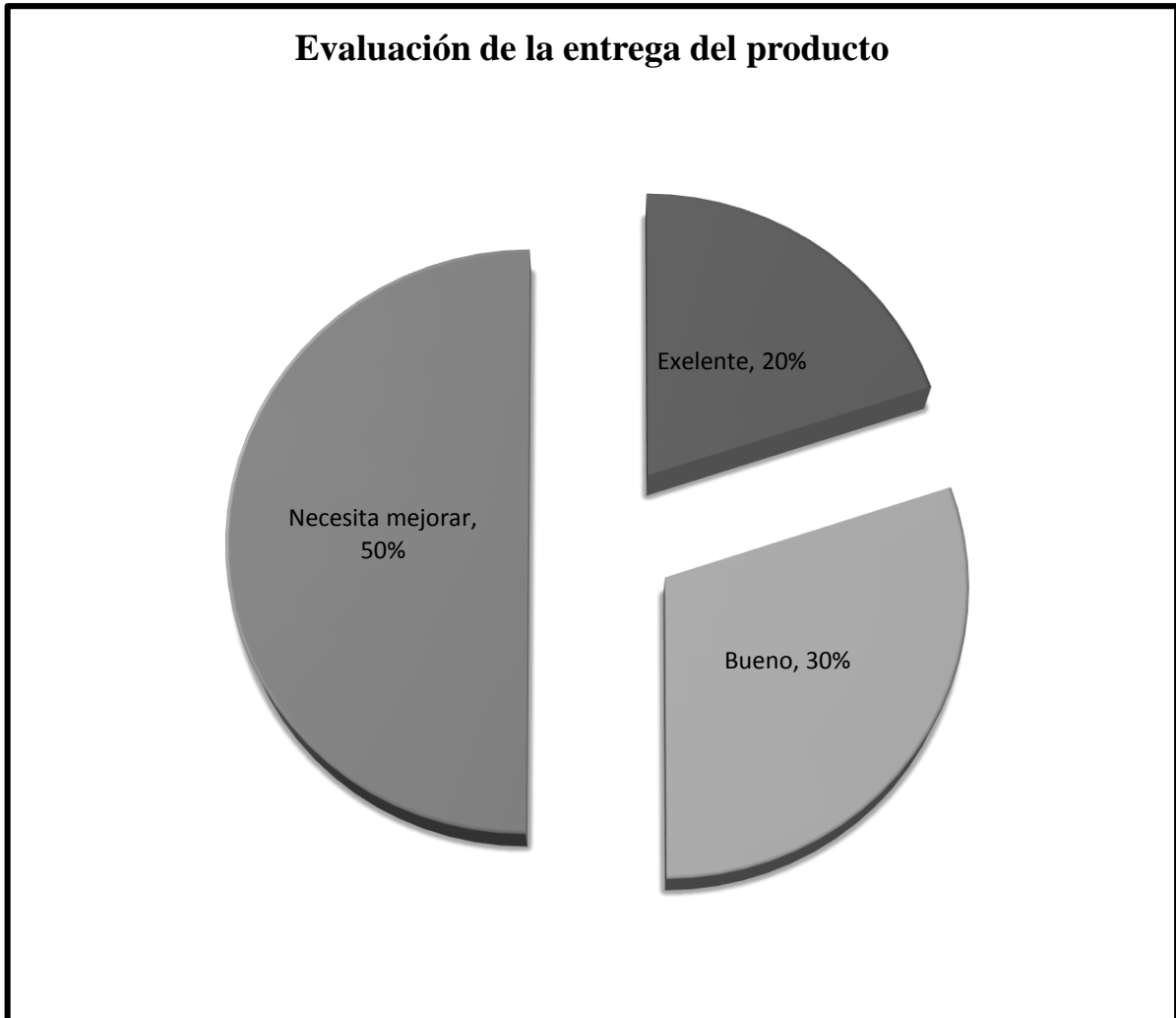
Fuente: investigación de campo 2013
Muestra: 50 clientes

Análisis

Los medios de comunicación que han intervenido para brindar la información acerca de lo que la empresa ofrece, es la feria de productos y las redes sociales.

Ilustración No. 8

Gráfica 4. ¿Cómo califica la entrega de sus accesorios?



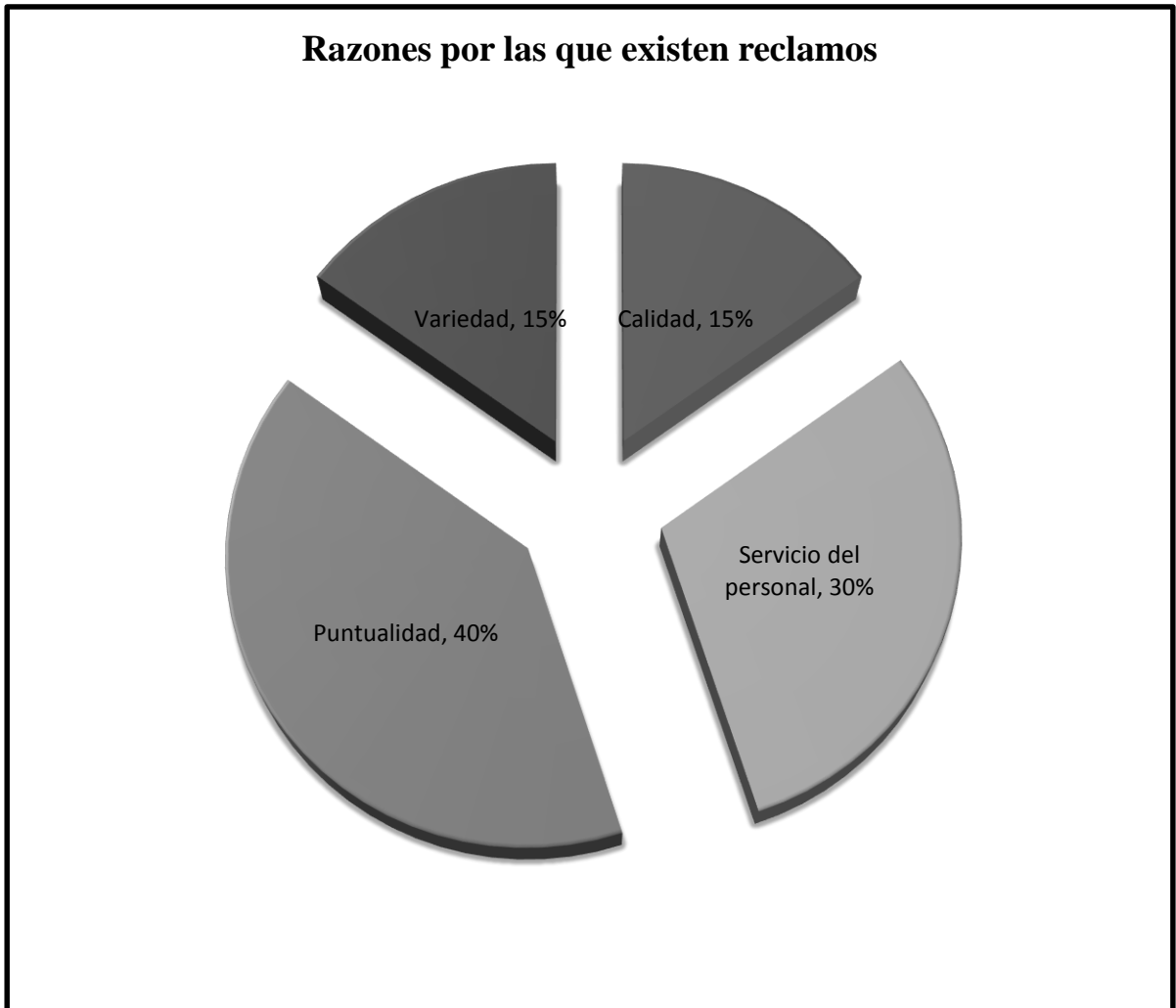
Fuente: investigación de campo 2013
Muestra: 50 clientes

Análisis

Los clientes coinciden en que se necesita mejorar la entrega de los accesorios, mientras que otros lo califican como bueno.

Ilustración No. 9

Gráfica 5. ¿Razón por la que usted ha hecho un reclamo?



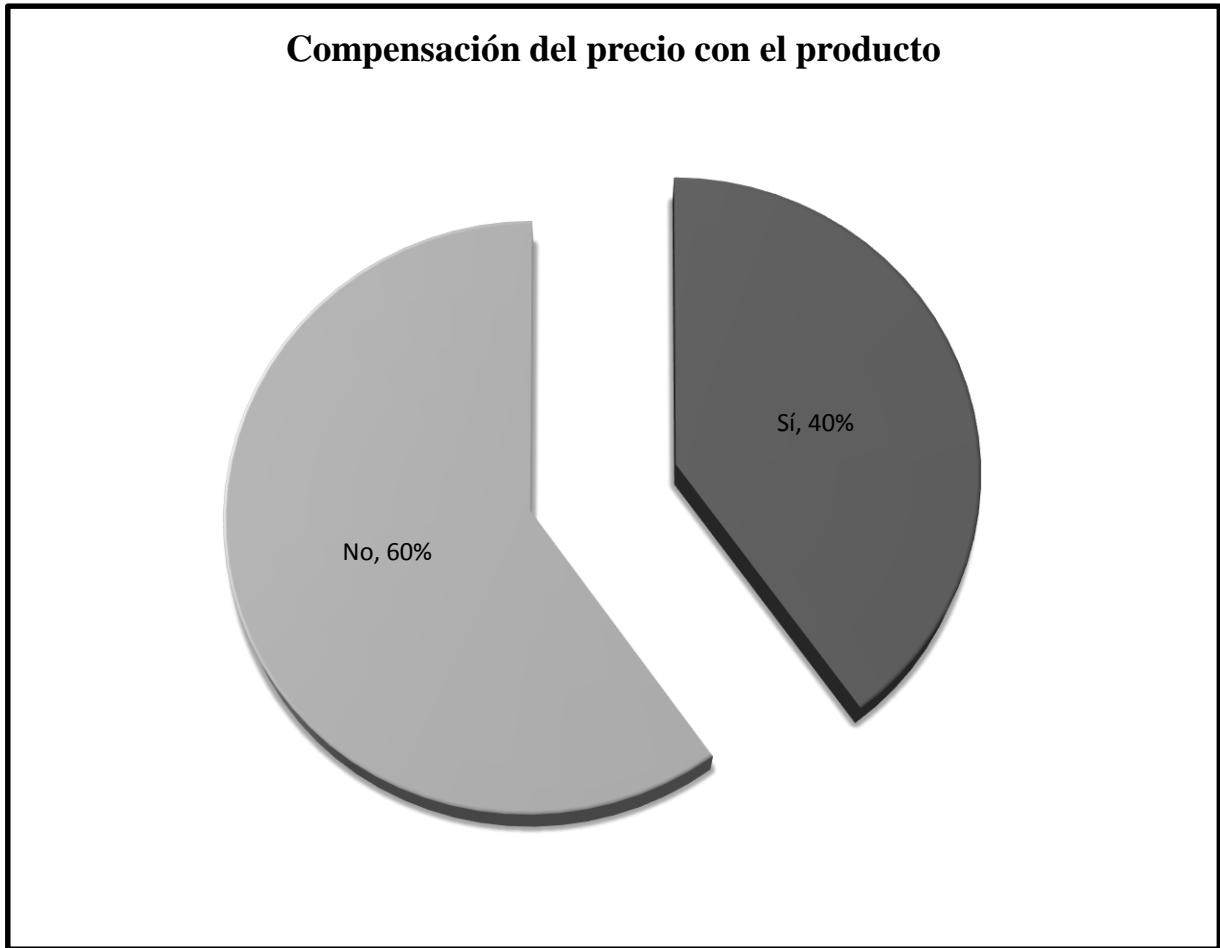
Fuente: investigación de campo 2013
Muestra: 50 clientes

Análisis

De acuerdo a los resultados reflejados, la puntualidad y el servicio del personal son causas principales por las que los clientes han hecho reclamos a la empresa.

Ilustración No. 10

Gráfica 6. ¿Compensa el precio que paga con la calidad de los accesorios que obtiene?



Fuente: investigación de campo 2013

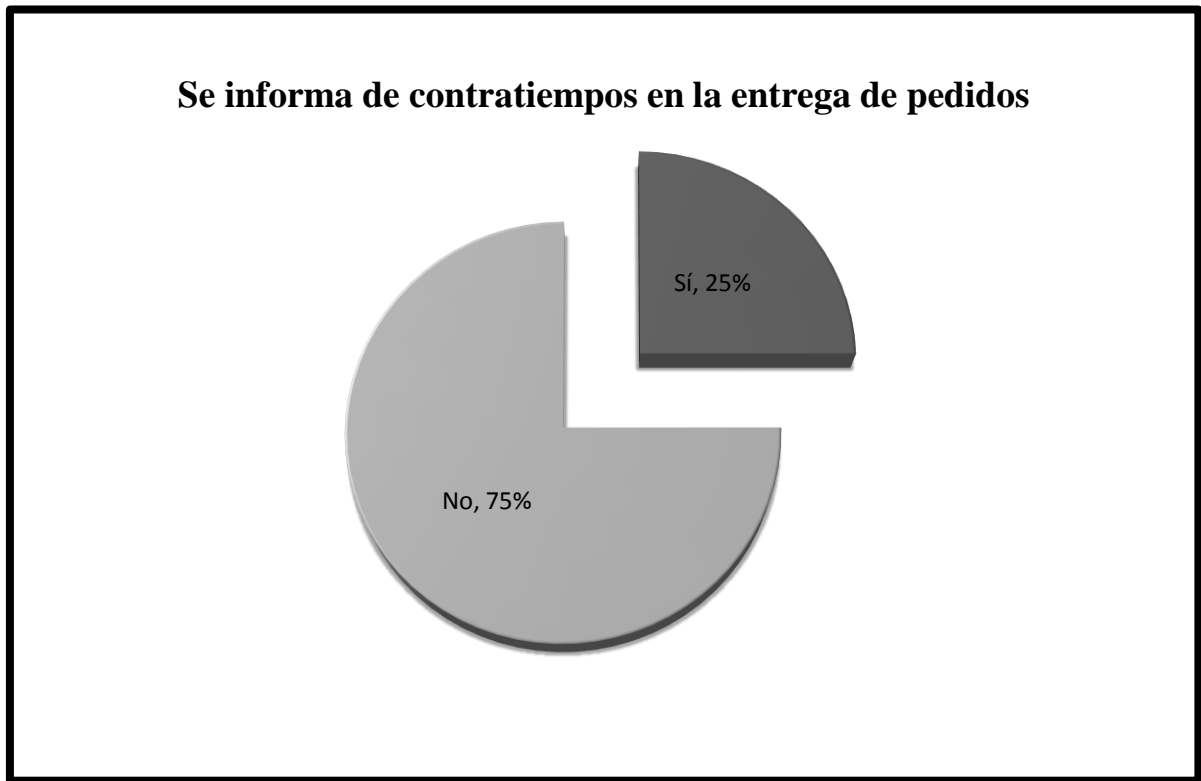
Muestra: 50 clientes

Análisis

Los clientes aseguran que antes se sentían satisfechos con la compra, en la actualidad la calidad de los accesorios ha disminuido, lo que no viene a compensar el valor que ellos pagan al adquirir un producto.

Ilustración No. 11

Gráfica 7. ¿Le informan si existe algún contratiempo para entregarle su pedido?



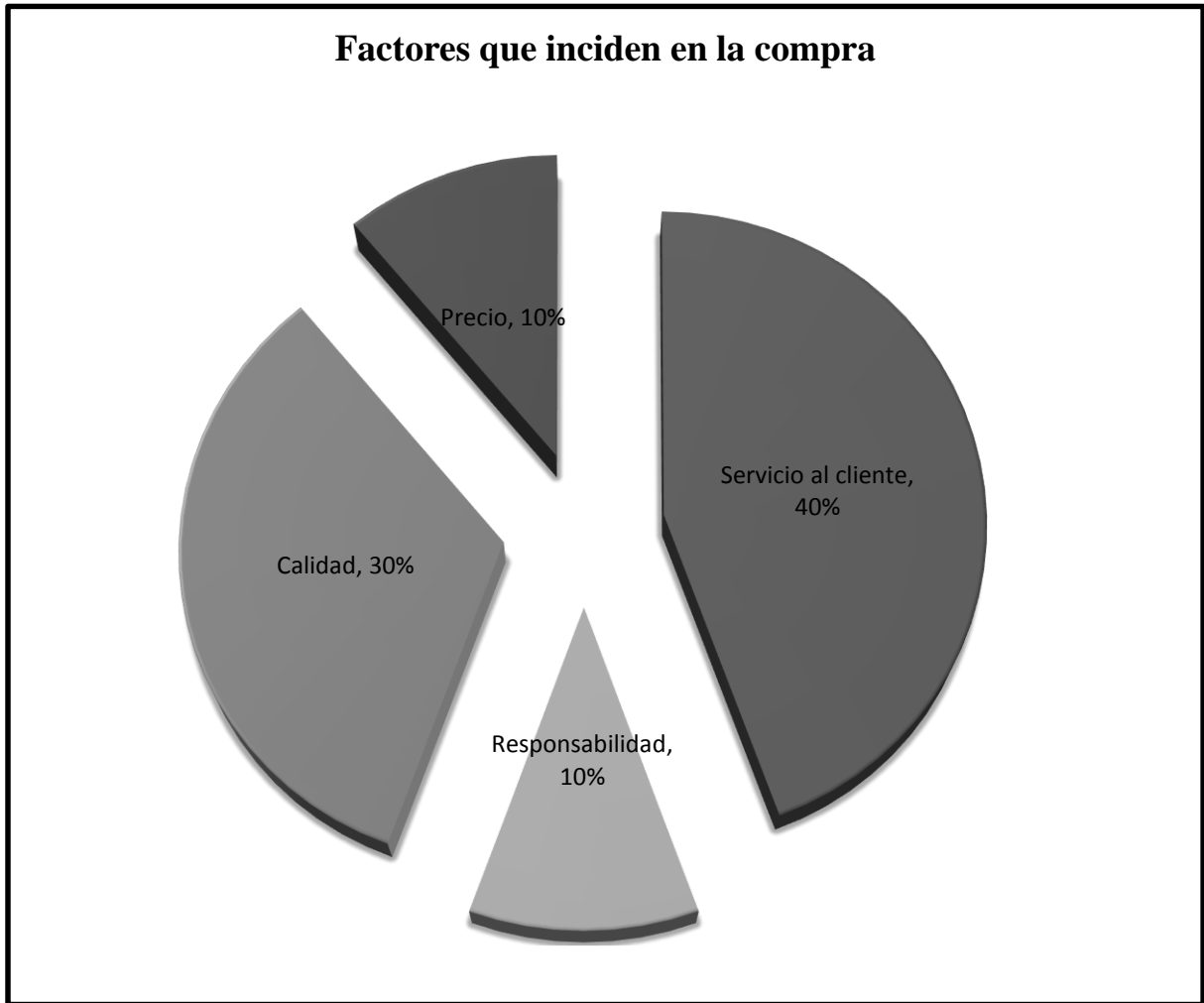
Fuente: investigación de campo 2013
Muestra: 50 clientes

Análisis

Cuando a la empresa le surgen inconvenientes para cumplir con la responsabilidad de entregar pedidos, los clientes indican que no dan aviso alguno de lo sucedido, por lo tanto se crea desconfianza por parte de la empresa hacia los interesados.

Ilustración No. 12

Gráfica 8. ¿Cuáles son los factores que inciden en su decisión de compra?



Fuente: investigación de campo 2013
Muestra: 50 clientes

Análisis

Entre los factores con mayor relevancia que inciden para la decisión de compra, están: el servicio al cliente, la calidad, la responsabilidad y el precio.

Ilustración No. 13

Gráfica 9. ¿Cómo evalúa el servicio que está prestando la empresa?



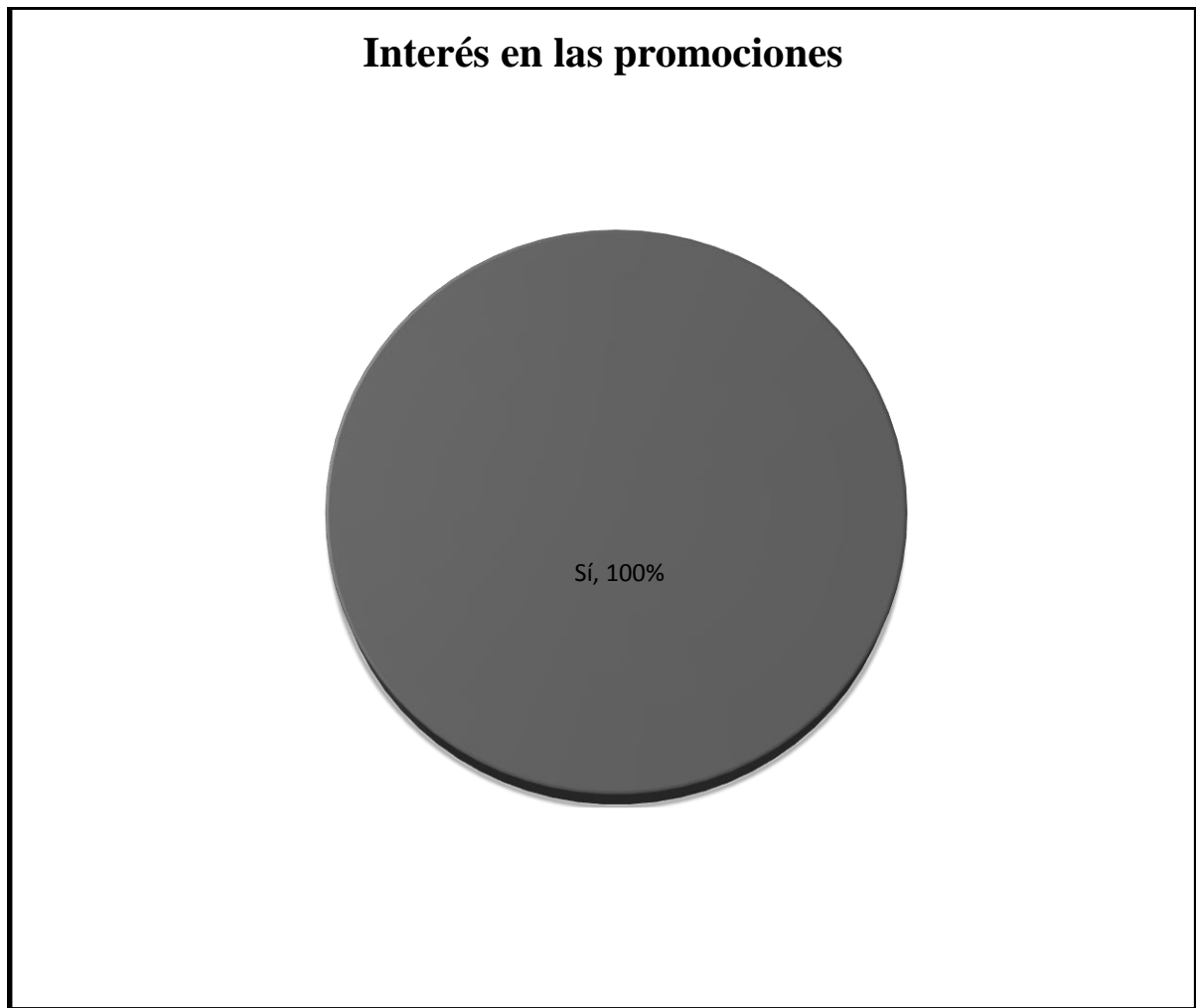
Fuente: investigación de campo 2013
Muestra: 50 clientes

Análisis

Los clientes coinciden en que el servicio ofrecido por la empresa debe de mejorar, porque hasta ahora no es satisfactorio.

Ilustración No.14

Gráfica 10. ¿Le gustaría que le hicieran promociones de lo que la empresa ofrece?



Fuente: investigación de campo 2013
Muestra: 50 clientes

Análisis

Los cincuenta clientes entrevistados, ratifican estar satisfechos si la empresa hace promociones constantes de lo que la empresa está ofreciendo.

3.2 Análisis e interpretación de resultados

Según la entrevista dirigida al gerente así como las encuestas realizadas a 50 clientes principales que hacen compras a menudo en bisutería “Bella Rubí” respecto a la investigación por qué han disminuido las ventas, fue de vital importancia las respuestas obtenidas tanto de parte del gerente como de los clientes para poder tomar decisiones que sean de beneficio en la implementación de estrategias y optimizar las ventas en bisutería “Bella Rubí”.

La mayoría de los clientes coinciden en estar insatisfechos con la empresa, debido a la mala calidad de los materiales a utilizar para la fabricación de los accesorios, argumentan que existen factores que influyen en la disminución de los pedidos, dentro de los cuales se mencionan: los precios altos, la mala atención del cliente, la irresponsabilidad en la entrega de los accesorios. Es importante analizar el precio, este debe ser adecuado al valor del producto para que los clientes lo adquieran y que la distribución debe ser mejorada para decidirse en comprar como lo hacían precedentemente.

La inconformidad por parte de la mayoría de los clientes, es que al momento de hacer un reclamo no se le da el seguimiento adecuado para resolver tal situación, no reciben información alguna del porque no se entregó el pedido a tiempo. Por lo tanto, solicitan que la atención al cliente deben mejorarla. Para la empresa es importante conocer las necesidades de los clientes y así incrementar la satisfacción entre ellos.

La empresa deberá mostrar seriedad y cumplir con las órdenes de pedidos para elevar las ventas, la calidad en los materiales a utilizar para la fabricación de los accesorios confiable, la entrega del producto inmediata y los precios competitivos para tener mejores costos.

Las promociones son herramientas necesarias e importantes que permiten motivar al consumidor a adquirir el producto sobre los de la competencia. La empresa debe ofrecer con frecuencia promociones de los accesorios, lo que sugiere el público.

Por último, tanto el gerente de la empresa como los clientes reconocieron que los precios son más altos que la competencia y que la distribución de los pedidos debe mejorar.

Capítulo 4

4.1 Propuesta de solución o mejora

En la actualidad se necesita tener una adecuada estructura de venta, para obtener un incremento en las diferentes actividades de comercialización de las empresas.

A pesar de que existen diferentes formas de compra, muchos clientes aún prefieren visitar locales para adquirir los productos que necesitan. Hay empresas que se basan en las ventas telefónicas, otras a través de internet o bien en la venta directa en el mismo local. Esta forma de venta, la más tradicional de todas, es preferida por empresarios que ofrecen productos que la gente necesita o prefiere probar, no son conocidos y difíciles de vender.

En la venta de una tienda, el cliente puede elegir entre la variedad de productos, probarlos en caso necesario, asegurarse además del estado y la calidad. Puede ser seducido por otros productos que no eran prioritarios. La ventaja fundamental que se pone en juego en este tipo de venta es la atención que entrega el personal, el principal asesor del cliente y responsable de la compra final.

Se propone implementar estrategias mercadológicas que ayuden a bisutería “Bella Rubí” a aumentar las ventas y ser más competitivos en el mercado, además un seguimiento y control adecuado de estas, para que obtengan una efectividad mayor en los resultados.

Crear estrategias que permitan a la empresa de bisutería motivar a los clientes potenciales para que compren de manera continua brindándoles un valor agregado, aplicar programas motivacionales con el fin de obtener empleados fieles a la empresa, optimizando la atención al cliente y proporcionar estrategias de promoción que le permitan actuar en forma directa con los clientes creando fidelización de compra.

Importancia de la propuesta

Una empresa que vende accesorios de bisutería debe ser innovadora y creativa, es por ello que esta propuesta radica en concientizar al empresario para que desarrolle alternativas de comercializar sus productos, cada día el mercado se enfrenta con herramientas y destrezas

nuevas lo que hace que las estrategias implementadas al inicio mejoren de manera continua, tomar en cuenta las necesidades, motivaciones y deseos de los clientes para adquirir sus productos.

Importancia para bisutería “Bella Rubí”

Toda empresa necesita trazar un plan de acción y evolucionar con tácticas nuevas para no verse en un determinado momento desplazada por la competencia, es por ello que la implementación de estrategias para optimizar las ventas en la bisutería, buscará la mejora continua de sus productos con la motivación de sus empleados, percibirá más ingresos proporcionando un mejor servicio a sus clientes actuales y futuros con estrategias ya existentes en el mercado pero innovadoras.

Importancia para la economía

Se invertirá en estrategias para atraer nuevos clientes fortaleciéndose de esta manera y creando más fuentes de trabajo, contribuir de tal forma al desarrollo productivo del país.

Importancia para los clientes

Se pretende con la implementación de estas estrategias ayudar a que “Bella Rubí” establezca una mejor comunicación con los clientes actuales y potenciales, brindar un mejor servicio, productos que satisfagan las necesidades y que las ideas sean valoradas.

Propuesta administrativa

Con base al análisis del trabajo que se realizó, se propone implementar las siguientes estrategias para que la empresa se posicione en el mercado.

Misión

“Fabricar bisutería con los mejores diseños y los más altos niveles de calidad, brindar al consumidor final la satisfacción que demande mediante la variedad de modelos y la calidad necesaria para tener un mayor crecimiento en nuestro mercado objetivo.”

Visión

“Ser líderes en fabricación y ventas de joyería a nivel centroamericano, desarrollar modelos vanguardistas que superen las expectativas de los clientes.”

Flujograma

Consiste en representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos, o relaciones de todo tipo, por medio de símbolos.

Representación gráfica de la secuencia de actividades de un proceso.



Operación



Transporte



Demora



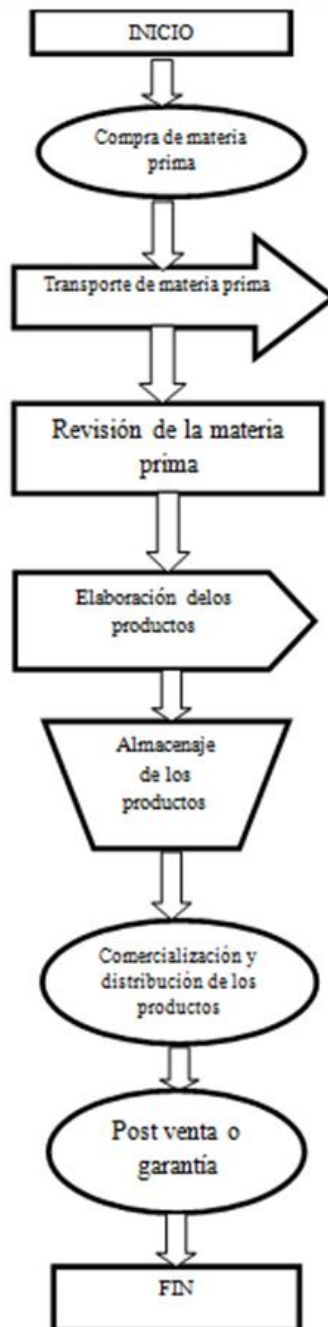
Inspección



Almacenaje

Ilustración No. 15

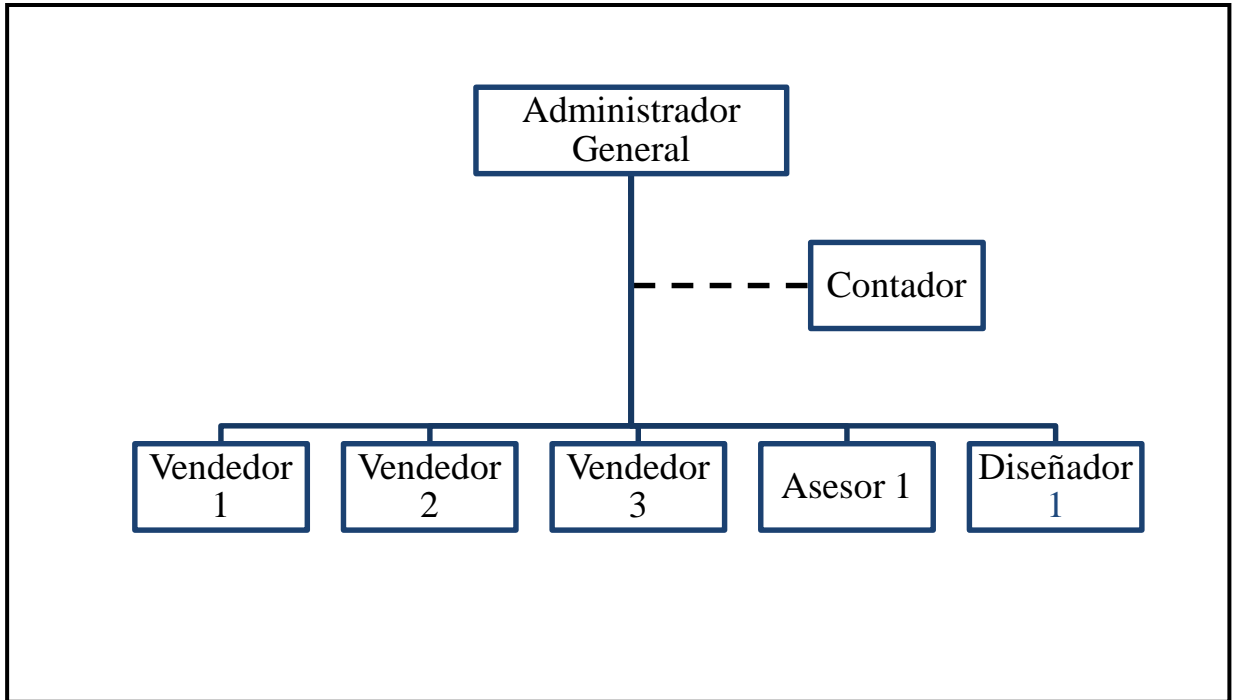
Flujograma



Fuente: elaboración propia

Ilustración No. 16

Organigrama actual de bisutería “Bella Rubí”



Fuente: elaboración propia con el gerente general.

Manual de puestos y funciones

Descripción del Puesto		
Nombre del Puesto: Administrador General		Salario Base: Q. 3,000.00
Código: 01	Departamento: Administración	Bonificación: Q.250.00
Perfil Requerido a) Formación: estudiante en Administración de Empresas o una especialidad en habilidades directivas. b) Actitudes: iniciativa, honesto, responsable, respetuoso, líder, flexibilidad, autonomía y puntualidad. c) Responsabilidades adquiridas: supervisión y control de personal para garantizar el buen funcionamiento de la empresa.		
Funciones: 1. Toma decisiones. 2. Supervisa a cada área respectiva. 3. Realiza y verifica los formatos de control. 4. Planificar, organizar, controlar y orientar las áreas funcionales de la empresa. 5. Establece objetivos y metas a corto y largo plazo. 6. Resolver circunstancias administrativas de cada departamento. 7. Trabajo en equipo para la solución de alguna inconsistencia. 8. Motiva al personal. 9. Supervisa y controla los presupuestos. 10. Organiza a los distintos departamentos de la empresa.		

Descripción del Puesto

Nombre del Puesto: Vendedor

Salario Base:

Q. 2,200.00

Código: 01

Departamento: Ventas

Bonificación: Q.250.00

Perfil Requerido

- a) Formación: básico o diversificado.
- b) Actitudes: empatía, honesto, responsable, entusiasta, paciencia, dinamismo y puntualidad.
- c) Responsabilidades adquiridas: trabajo en equipo, organizado, hábil y actitud de servicio.

Funciones:

1. Tener facilidad de palabra.
2. Atender a los clientes de la manera más cordial y recordar que el cliente siempre tiene la razón.
3. Conocimiento de los productos y servicios.
4. Captar nuevos clientes.
5. Lograr determinados volúmenes de ventas.
6. Generar una determinada utilidad o beneficios.
7. Reporta a la administración general, los movimientos en el departamento.
8. Se encarga del mantenimiento y conservación de la maquinaria, equipo e instalaciones.

Descripción del Puesto

Nombre del Puesto: Asesor

Salario Base:

Q. 2,200.00

Código: 01

Departamento: Ventas

Bonificación: Q.250.00

Perfil requerido:

- a) Formación: básico o diversificado.
- b) Actitudes: buena presencia, honesto, responsable, entusiasta, paciencia, dinamismo y puntualidad.
- c) Responsabilidades adquiridas: orientado a resultados, organizado, hábil, actitud de servicio y compromiso con lo que hace.

Funciones:

1. Buena comunicación y facilidad de palabra.
2. Determinación para vender los productos.
3. Conocimiento de los productos y servicios.
4. Actitud para superar dificultades.
5. Honesto y sincero con lo que ofrece.
6. Perseverancia constante en los objetivos.
7. Pasión por satisfacer de forma personalizada al cliente.
8. Establecer visitas previas con los clientes.

Descripción del Puesto

Nombre del Puesto: Diseñador

Salario Base:

Q. 2,200.00

Código: 01

Departamento: Ventas

Bonificación: Q.250.00

Perfil Requerido

- a) Formación: básico o diversificado.
- b) Actitudes: creatividad, capacidad de innovar, responsable, entusiasta, paciencia, dinamismo y puntualidad.
- c) Responsabilidades adquiridas: trabajo en equipo, hábil, actitud de servicio, capacidad para anticiparse y capacidad de observación.

Funciones:

1. Capacidad creativa de innovación y emprendedor.
2. Conocimiento de los proveedores.
3. Capacidad de trabajo.
4. Diseñar y confeccionar las unidades de bisutería requeridas.
5. Coordinar las actividades de producción.
6. Mejorar los diseños cada día en aras de excelencia.
7. Mantener limpias las áreas que están bajo su responsabilidad.

Propuesta mercadológica

Estrategias de producto

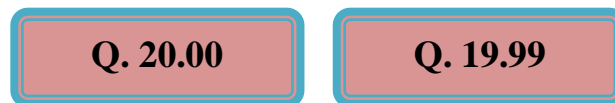
Para que los productos puedan ser adquiridos por el mercado meta, se requiere algo más que introducirlo al mercado, fijarle un precio y ponerlo al alcance de los consumidores, se necesitan estrategias que ayuden a la comercialización y llegar a todos los clientes potenciales de bisutería.

Estrategias de precio

Uno de los principales factores para la empresa de bisutería es lograr el éxito en el mercado, a través de la implementación de estrategias de precios, éstas servirán al empresario para determinar sus precios que no estén ni por arriba de la competencia ni extremadamente por debajo, lo que puede causar pérdidas en el negocio.

Esta estrategia implica establecer precios que terminen en números impares.

- Si los collares tienen un precio de venta de Q. 20.00 colocarle Q. 19.99



optar por esta medida le proporciona a la empresa una oportunidad de crecimiento de ventas, el consumidor percibirá el precio que puede pagar por un collar menor al de otras tiendas que tengan precios pares.

Precios orientados a las ventas

Deberá implementarse en aquellos productos con diseños desfasados de los cuales se necesita reducir el inventario o de la línea que al empresario le convenga deshacerse a precios especiales, con un margen de ganancia mínima.

Colocar accesorios que no han tenido mayor movimiento en “paquetes”



Los descuentos es otra opción efectiva en ofrecer sobre el precio base un descuento, el cual se sugiere sea permanente lo cual le brinde a la empresa la caracterización de ofrecer siempre los accesorios con rebajas.

Estrategia de promoción

Se tendrá como objetivo dar a conocer los productos a los clientes potenciales, explicar sus ventajas y convencer que los accesorios cubren los gustos y preferencias mejor que los de la competencia. Entre las estrategias para captar la atención de los clientes se establece:

Publicidad con volantes, anuncios móviles, visitas personalizadas a clientes, marketing a través de correo, facebook, exposiciones y ferias. Se utilizarán varias estrategias entre ellas, las más relevantes:

Para el lanzamiento de la empresa al mercado se establece la política de reducción de precios, de tal manera no generar pérdidas.

Para los clientes mayoristas crear precios especiales como también para los minoristas que realizan compras mayores de Q.300.00

Habrà promociones especiales, durante las fechas festivas del año calendario y por la compra de una joya obtiene el 50% de descuento en la otra.

Estrategia comunicacional

Radio: en este medio se dará a conocer el nombre de la empresa, así como también los productos a ofrecer a todos los clientes interesados en adquirirlos, adjunto con la dirección para facilitar a los clientes el reconocimiento del local.

Catálogos: constará de la presentación de los diseños y materiales utilizados para el producto, ofrecer un catálogo mensual cada uno con nuevos diseños con el fin de que los clientes no se inquieten al observar los mismos productos.

Ventas personales: presentación oral mediante una conversación que se tendrá con uno o más compradores posibles con la finalidad de crear un ambiente cordial para realizar una venta. El diseño del producto, precio, la forma, color de su empaque y el local, todos estos detalles comunicarán a los compradores acerca de los accesorios.

La promoción constará de incentivos a corto plazo para fomentar la venta de los productos de bisutería, e irá dirigido a detallistas y mayoristas, insistiendo en el atractivo que tendrá al consumidor y en las ventajas que para ellos derivarán del aumento de la venta de la bisutería que le proporcionará el incremento de la demanda por el consumo.

Existirá para este grupo al que se le ofrecerá descuentos en caso de que los pedidos sean elevados.

En caso de que realicen un pedido de 10 docenas se entregarán dos juegos adicionales.

Cuando supere las 20 docenas se realizará un descuento adicional del 10% a más de los juegos correspondientes por dicha cantidad.

Los descuentos anteriores se ofrecerán solo a mayoristas. A las personas que adquieran por unidades se les brindará el servicio personalizado, recibirán un excelente producto con la mejor calidad y diseños.

Estrategia de servicio al cliente

Lo más importante para una empresa son sus clientes y su equipo de trabajo, solo aquellas que tengan personal competitivo, productos o servicios de calidad y un excelente servicio podrán garantizar un posicionamiento efectivo en el mercado.

Para que el servicio sea atractivo, se requiere delegar y capacitar a los colaboradores que tienen contacto directo con el cliente, darle toda la información que deba manejar en su cargo,

proporcionarle estrategias de servicio que garanticen la fidelidad de la persona que llega a la empresa.

Una forma eficaz de posicionarse en la mente de sus prospectos es utilizar el servicio de atención al cliente como elemento diferenciador, siendo este, uno de los puntos más vulnerables de su competencia y según estudios realizados por internet es en muchos casos deficiente, puede usar esta debilidad de la competencia en beneficio de los clientes para fortalecer la empresa.

Estrategias para mejorar el servicio de atención al cliente

- El cliente por encima de todo es la razón de ser del servicio.
- De manera continua los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo, inteligencia y deseos de atenderlo de manera adecuada, se puede lograr lo que él anhela.
- Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños de efectuar ventas o retener clientes. Pero ¿Qué pasa cuando el cliente se da cuenta? Son las ventas de un día que por otra parte difundirá una mala imagen de la misma.
- El cliente se siente satisfecho cuando recibe lo que espera, esto se logra al conocerlo bien, enfocarse en sus necesidades y expectativas.
- Las personas que tienen contacto directo con los clientes asumen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia. Si la persona que está frente al cliente falla, es probable que la imagen de todo negocio sea deficiente.
- Los colaboradores propios son el primer cliente de una empresa (clientes internos). Si no se les satisface a ellos, como pretender satisfacer a los clientes externos. Las políticas de recursos humanos deben ir a la par de las estrategias de marketing.
- Aunque se alcancen las metas propuestas en el servicio y satisfacción del cliente, es necesario plantearse nuevos objetivos.
- Los equipos de trabajo no sólo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias. Cuando así se requiera, todas las personas de la organización

deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción al cliente, trátase de una queja, de una petición o cualquier otro asunto.

- La atención al cliente es una herramienta estratégica de marketing, orientada a que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles, lo cual se convierte en un sistema de mejora continua en la empresa orientada a mejorar la calidad de servicio.

Seguimiento y solución para brindar excelente atención a los clientes

- Responder de forma rápida las solicitudes de información: se tratará de responder todas las preguntas necesarias que tengan los clientes en menos de 24 horas, la rapidez de las respuestas no sólo serán bien valoradas sino que la empresa demostrará interés en solucionarlas.
- Responder rápido las quejas: si un cliente presenta una queja o tiene un problema con el producto o servicio que la empresa ofrece se responderá lo más rápido posible a fin de dar solución a esta solicitud, esta será una oportunidad de transformar un problema en una oportunidad para conseguir un cliente fiel.
- Se ofrecerán disculpas y de ser necesario se devolverá el efectivo, cambiar el producto o servicio para corregir el error, en caso de haberlo; tardarse en responder las quejas generará mala voluntad de parte de los clientes o prospectos.
- Cumplir con lo que se promete: no se generarán ventas a través de engaños, se cumplirá siempre lo que se promete. Se tratará la manera de sobre pasarse de las expectativas que los clientes esperan de su compra.
- Se solicitará ayuda a los clientes: se elaborará un cuestionario y se les hará saber que el objetivo del mismo es mejorar los productos o servicios a fin de atenderlos mejor. Además será un referente positivo como recordatorio del buen servicio de atención al cliente que el negocio ofrece. Se tendrá una página exclusiva de la empresa y se solicitará enviar por este medio sus comentarios, preguntas o sugerencias para mejorar el negocio.

- Entrega rápida: no se prometerán entregas demasiado rápidas, cuando no se puedan cumplir, sólo porque los clientes quieren escuchar decir que sí. Se incluirá siempre un pequeño margen de tiempo adicional al servicio de entrega, de esta manera el servicio será percibido como una entrega anticipada, como un esfuerzo adicional y positivo por parte de la empresa.

Asociación con otras empresas

Se realizarán alianzas estratégicas con otras empresas no competidoras con clientes de similares características que la bisutería, con el fin de lograr un beneficio para ambas que de no ser a través de una asociación, no se podría obtener. La idea de asociarse será para buscar empresas del mismo tamaño que “Bella Rubí” con similares aspiraciones de crecimiento que, de algún modo, a través de algún acuerdo, se pueda obtener una mayor rentabilidad para ambos, o una ventaja competitiva ante otras empresas rivales.

Esta asociación no sólo será buena para captar una mayor clientela, sino también para aprender de las experiencias y consejos de otras empresas.

- Se buscarán empresas productoras o distribuidoras que innoven las líneas para ofrecer estilos nuevos al público demandante.
- Para darle valor agregado al producto, a todo calzado para dama como sandalias, para fiesta o de cualquier otra línea que el cliente desee se le puede agregar bisutería:

ACCESORIOS



Estos artículos se añadirán al calzado son silicón de forma que sea fácil de retirar y no se dañe el calzado cuando el cliente desee eliminarlas y así darle una presentación diferente. Si el cliente lo desea podrá comprar su propio calzado llevarlo a la bisutería para que sea decorado.

Propuesta financiera

Tabla No. 4

Inventario: bisutería "Bella Rubí"

Inventario al 01 de enero 2014 de la empresa Bisutería "Bella Rubí" Centro Comercial Metroplaza Cuatro Caminos, San Sebastián, Retalhuleu Expresado en Quetzales						
Unidad	Concepto				Valor Unitario	Total
Caja y Bancos						
	Valor dinero en efectivo y depositado en la cuenta del banco Banrural S.A.				79,876.12	79,876.12
	Inventario No. 1 de mercaderías					3,500.00
	Inventario No. 1 de mercaderías					
36	Pares de calzado				75.00	2,700.00
50	Cinchos para hombres y mujeres				35.00	1,750.00
50	Bolsas para mujeres				35.00	1,750.00
						6,200.00
Herramientas						
2	Balanza				150.00	300.00
2	Conos hilo industrial				75.00	150.00
50	Agujas				2.00	100.00
15	Tijeras				25.00	375.00
4	Escobillas para lavado				45.00	180.00
						1,105.00
Mobiliario y equipo de oficina						
2	Escritorio				800.00	1,600.00
3	Kit de bisutería				55.00	165.00
2	Vitrinas vertical				850.00	1,700.00
3	Mesas de trabajo				35.00	105.00
3	Vitrinas horizontal				850.00	2,550.00
3	Bancos de espera				15.00	45.00
3	Estanterías				175.00	525.00
3	Espejos verticales				125.00	375.00
3	Espejos horizontales				125.00	375.00
2	Sillas ejecutiva color café				500.00	1,000.00
						8,440.00
Equipo de computación						
1	Computadora marca Vaio Registro 897123 Color gris				8,500.00	8,500.00
1	Impresora				500.00	500.00
						9,000.00
Otros equipos						
	Varios equipos de bisutería				9,000.00	9,000.00
						9,000.00
Gastos de organización e instalación						
	Valor gastos que se efectuaran por tramites de inscripcion de empresa, habilitacion y autorizacion de libros contables, autorizacion de facturas, y de libros de salarios				3,500.00	3,500.00
						3,500.00
	Totales					120,621.12

Fuente: elaboración propia

Tabla No. 5

Resumen de inventario de la empresa bisutería “Bella Rubí”

Resumen de inventario					
de la empresa Bisutería "Bella Rubí"					
Centro Comercial Metroplaza, cuatro caminos, San Sebastián, Retalhuleu					
Expresado en quetzales					
Caja y bancos			79,876.12		
Inventario inicial de materia prima			3,500.00		
Inventario inicial de mercaderías			6,200.00		
Herramientas			1,105.00		
Mobiliario y equipo de oficina			8,440.00		
Equipo de computación			9,000.00		
Otros equipos			9,000.00		
Gastos de organización e instalación			3,500.00		
A=Préstamo bancario BANRURAL, S.A.				80,000.00	
A: Capital inicial de la empresa				40,621.12	
			120,621.12	120,621.12	

Fuente: elaboración propia

Tabla No. 6

Gastos de operación de la empresa bisutería “Bella Rubí

Gastos de Operación				
de la empresa Bisutería "Bella Rubí"				
Centro comercial Metroplaza, Cuatro Caminos, San Sebastián, Retalhuleu				
Expresado en Quetzales				
Sueldos y salarios: Gerente 3,000.00, Diseñador 2,200.00			Mensual	Anual
Vendedor 3 x 2,200.00= 6,600,00, 1 asesor 2,200,00			14,000.00	168,000.00
Bonificaciones			1,500.00	18,000.00
Propaganda y publicidad			728.96	8,747.52
Energía eléctrica			200.00	2,400.00
Alquileres			1,200.00	14,400.00
Papelería y útiles de oficina			83.33	1,000.00
Agua, Teléfono, basura y cable			300.00	3,600.00
Cuotas Patronales IGSS			1,773.80	21,285.60
Prestaciones Laborales			4,075.12	48,901.44
Depreciación herramientas			23.0200	276.24
Depreciación mobiliario y equipo de oficina			140.67	1,688.04
Depreciación equipo de computación			249.97000	2,999.64
Depreciación otros equipos			75.00000	900.00
Amortización gastos de organización			58.33300	700.00
Arbitrios municipales			30.00	360.00
Servicios contables			300.00	3,600.00
Capacitaciones			83.333	1,000.00
Gastos en viajes y viáticos			83.33	1,000.00
Imprevistos			300.00	3,600.00
Intereses Bancarios			667.73	8,012.76
			25,872.60	310,471.23

Fuente: elaboración propia

Tabla No. 7

Estado de producción y costo de lo vendido bisutería “Bella Rubí”

Bisutería "Bella Rubí"			
Estado Conjunto de Estado de Producción			
y costo de lo vendido			
Expresado en Quetzales			
Inventario inicial de productos en proceso			0.00
<u>Material utilizado</u>			
Inventario inicial de materia prima	3,500.00		
(+)Compras del periodo	<u>228,000.00</u>		
Materia prima disponible en el periodo		231,500.00	
(-)Inventario final de materia prima		<u>5,200.00</u>	
		226,300.00	
(+)Mano de obra directa		40,428.69	
Costo primo		<u>266,728.69</u>	
(+)Gastos de fabricación			
Sueldos y salarios	141,600.00		
Bonificaciones	15,000.00		
Propaganda y publicidad	8,747.52		
Energía eléctrica	2,400.00		
Alquileres	14,400.00		
Papelería y útiles de oficina	1,000.00		
Agua, teléfono, basura y cable	3,600.00		
Cuotas patronales I.G.S.S	17,940.72		
Prestaciones laborales	<u>41,216.93</u>	245,905.17	
Costo incurrido			512,633.86
Total costo de producción			171,986.48
(-) Inventario final de productos en proceso		1,500.00	
Producción perdida (pérdida extraordinaria)		<u>8,599.32</u>	10,099.32
Costo de producción de los productos terminados			161,887.16
(+)Inventario inicial de productos terminados		<u>0.00</u>	0.00
			161,887.16
(-)Inventario final de productos terminados			3,000.00
Costo de producción de lo vendido			158,887.16

Fuente: elaboración propia

Tabla No. 8

Estado de Resultados de bisutería "Bella Rubí"

Estado de Resultados						
de la Empresa Bisutería "Bella Rubí"						
Comprendido del 1o. de enero al 31 diciembre 2014						
Expresado en quetzales						
Total de Ingresos						
Ventas durante el periodo					525,000.00	
Costo de producción de lo vendido					158,887.16	30.26%
Utilidad en ventas					366,112.84	69.74%
Costo de Ventas						
Inventario inicial de mercaderías		6,200.00				
(+)Compras		80,000.00				
Mercadería disponible		86,200.00				
(-)Inventario final de mercaderías		5,400.00				
Costo de ventas					80,800.00	
Utilidad en ventas					285,312.84	
Gastos de Operación						
Depreciación herramientas			276.24			
Depreciación mobiliario y equipo de oficina			1,688.04			
Depreciación equipo de computo			2,999.64			
Depreciación otros equipos			900.00			
Amortización gastos de Organización			700.00			
Arbitrios municipales			360.00			
Imprevistos			3,600.00			
Servicios contables			3,600.00			
Capacitaciones			1,000.00			
Gastos de viaje y viáticos			1,000.00		16,123.92	
Utilidad en operación					269,188.92	
(+/-)Ingresos o gastos financieros						
Intereses bancarios					8,012.76	
Utilidad antes del ISR					261,176.16	
ISR por pagar					80,964.61	
utilidad neta del ejercicio					180,211.55	34.33%
<p>En todo proceso productivo se calcula cierto porcentaje que va en función del costo de producción, es decir se estima un porcentaje por pérdida extraordinaria.</p> <p>Aquí se contempló un 5% sobre el costo de producción, este porcentaje que se aplicó en este proyecto varía dependiendo del tipo de producción que se realice,</p> <p>(costos de producción, contabilidad V Licenciado Mario Leonel Perdomo Salguero, V Edición, año 2002</p>						

Fuente: elaboración propia

Tabla No. 9

Balance de apertura bisutería “Bella Rubí”

Balance de Apertura					
al 1o. de enero 2014					
de la empresa bisutería "Bella Rubí"					
Expresado en Quetzales					
ACTIVO CORRIENTE			PASIVO CORRIENTE		0.00
Caja y banco		80,876.12		Préstamo Bancario BANRURAL, S.A.	80,000.00
Inventario de materia prima		3,500.00		SUMA DEL PASIVO	80,000.00
Inventario de mercaderías		6,200.00	90,576.12	CAPITAL CONTABLE	
ACTIVO NO CORRIENTE			VALOR INICIAL DE LA EMPRESA		41,621.12
Herramientas		1,105.00			
Mobiliario y equipo de oficina		8,440.00			
Equipo de computación		9,000.00			
Otros equipos		9,000.00			
Gastos de organización e instalación		3,500.00	31,045.00		
Suma del Activo			121,621.12	Suma del pasivo y capital	121,621.12

Fuente: elaboración propia

Tabla No. 10

Balance general bisutería “Bella Rubí”

Balance General					
al 31 diciembre 2014					
de la empresa Bisutería "Bella Rubí"					
Expresado en quetzales					
ACTIVO CORRIENTE			PASIVO CORRIENTE		
Caja y banco		263,216.20		ISR por pagar	80,964.61
Inventario final de materia prima		5,200.00		CAPITAL	
Inventario final de productos en proceso		1,500.00		Capital inicial	41,621.12
Inventario final de productos terminados		3,000.00		Utilidad neta del ejercicio	180,211.55
Inventario final de mercaderías		5,400.00	278,316.20		221,832.67
ACTIVO NO CORRIENTE					
Herramientas		1,105.00			
(-)Depreciación acumulada herramientas		276.24	828.76		
Mobiliario y equipo de oficina		8,440.00			
(-)Depreciación acumulada Mob. Y equipo de of.		1,688.04	6,751.96		
Equipo de cómputo		9,000.00			
(-)Depreciación acumulada equipo de computo		2,999.64	6,000.36		
Otros Equipos		9,000.00			
(-)Depreciación acumulada otros equipos		900.00	8,100.00		
Gastos de organización e instalación		3,500.00			
(-) Amortización gastos de instalación		700.00	2,800.00		
SUMA DEL ACTIVO			302,797.28	SUMA PASIVO Y CAPITAL	302,797.28

Fuente: elaboración propia

Tabla No. 11

Punto de equilibrio en quetzales bisutería “Bella Rubí”

Formula del Punto de Equilibrio					
P.E.	COSTOS FIJOS				
1-	COSTO VARIABLES				
	VENTAS TOTALES				
COSTOS FIJOS	291,710.95		P.E.	291,710.95	
COSTOS			1-	18,760.28	
VARIABLES	18,760.28			525,000.00	
VENTAS					
TOTALES	525,000.00		P.E.	291,710.95	
			1-	0.035733866	
			P.E.	291,710.95	
				0.9642661330	
			P.E.	302,521.20	
Para no perder ni ganar la empresa Bisutería "Bella Rubí" tiene que vender al año Q.302,521,20					

Fuente: elaboración propia

Tabla No. 12

Punto de equilibrio en porcentajes bisutería “Bella Rubí”

Formula del punto de equilibrio en porcentajes					
P.E.	COSTOS FIJOS			X 100	
	VENTAS TOTALES - COSTOS VARIABLES				
P.E.			P.E	291,710.95	X 100
				525,000.00 - 18,760,28	
			P.E.	291,710.95	X 100
				507,139.72	
			P.E.	0,575208248 x 100	
			P.E.	57.52%	
El porcentaje que resulta con los datos manejados, indica que de las ventas totales, el 57.52% de las ventas es empleado para el pago de los costos fijos y variables y el restante para el pago del I.S.R. y la la utilidad que obtiene el proyecto BISUTERIA BELLA RUBI					

Fuente: elaboración propia

Tabla No. 13

Amortización de préstamo bisutería “Bella Rubí”

Tabla de amortización del préstamo				
al 31 de diciembre 2014				
de la empresa Bisutería "Bella Rubí"				
Expresado en quetzales				
Cuota nivelada: en este caso se detalla la amortización del préstamo, entendida por la obligación de devolver un préstamo recibido de un banco, cuyo importe se va reintegrando en varios pagos diferidos en el tiempo, la parte de capital (o principal) que se cancela en cada uno de esos pagos es una amortización, se utiliza el sistema francés que consiste en determinar una cuota fija. Mediante el cálculo apropiado del interés compuesto se agrega el principal (que será creciente) de los intereses (decrecientes)				
Fórmula para el cálculo de la cuota nivelada				
Simbología:				
D: Importe del Préstamo Q. 80,000,00.				
i: Tasa de interés del préstamo. 18% anual				
n: Períodos de amortización. 12 meses del año				
R:	$D \times i$	$\frac{(1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1}$		
R:	$80,000,00 \times 18/100$	$\frac{1.50}{1.195618171 - 1}$	$\times (1 + 0.015)^{12}$	$(1 + 0.015)^{12} - 1$
R:	$80,000,00 \times 0.015$	$\times (1 + 0.015)^{12}$	$(1.195618171) - 1$	
R:	1200,	1.195618171	0.195618171	
R:	$1200.00 \times 6.11199539$	$: Q.7,334,40$		

Fuente: elaboración propia

Tabla No.14

Tabla de amortización bisutería “Bella Rubí”

Meses	Cuota Mensual	Intereses	Amortización	Amortizado	Pendiente
0					80,000.00
Enero	Q7,334.40	Q1,200.00	Q6,134.40	Q6,134.40	Q73,865.60
Febrero	Q7,334.40	Q1,107.84	Q6,226.56	Q12,360.96	Q67,639.04
Marzo	Q7,334.40	Q1,014.58	Q6,319.82	Q18,680.78	Q61,319.22
Abril	Q7,334.40	Q919.79	Q6,414.61	Q25,095.39	Q54,904.61
Mayo	Q7,334.40	Q823.57	Q6,510.83	Q31,606.22	Q48,393.78
Junio	Q7,334.40	Q725.91	Q6,608.49	Q38,214.69	Q41,785.29
Julio	Q7,334.40	Q626.78	Q6,707.62	Q44,922.31	Q35,077.67
Agosto	Q7,334.40	Q526.16	Q6,808.24	Q51,730.55	Q28,269.43
Septiembre	Q7,334.40	Q424.04	Q6,910.36	Q58,640.86	Q21,359.07
Octubre	Q7,334.40	Q320.39	Q7,014.01	Q65,654.87	Q14,345.06
Noviembre	Q7,334.40	Q215.17	Q7,119.23	Q72,774.10	Q7,225.83
Diciembre	Q7,334.40	Q108.50	Q7,225.90	Q80,000.00	Q0.00
Totales	Q88,012.80	Q8,012.73	Q80,000.07		

Fuente: elaboración propia

Tabla No. 15
Flujo neto de fondos bisutería “Bella Rubí”

Flujo neto de fondos con préstamo de la empresa Bisutería "Bella Rubí"						
Expresado en quetzales						
Esquema que presenta en forma sistemática los costos e ingresos monetarios, registrados año por año mientras dure el proyecto, el que comparado con la inversión del proyecto, se procede a su actualización a través de una tasa determinada, que permitirá la evaluación financiera del mismo.						
Ganancia gravable= Total de Ingresos - Total de Egresos						
I.S.R.= Ganancia gravable * 31%						
Ganancia Neta= Ganancia gravable - I.S.R.						
	Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
CONCEPTOS	0	1	2	3	4	5
Ventas durante el periodo		43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00
INGRESOS POR VENTAS		43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00
COSTO DE PRODUCCION						
COSTOS DIRECTOS						
Sueldos y salarios		14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00
Bonificaciones		1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Propaganda y publicidad		728.96	728.96	728.96	728.96	728.96
Energía Eléctrica		200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Alquileres		1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Papelería y útiles de oficina		83.33	83.33	83.33	83.33	83.33
Agua, teléfono, basura y cable		300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Depreciación herramientas		23.02	23.02	23.02	23.02	23.02
Depreciación mobiliario y equipo de oficina		140.67	140.67	140.67	140.67	140.67
Depreciación equipo de computo		249.97	249.97	249.97	249.97	249.97
Depreciación otros equipos		75.00	75.00	75.00	75.00	75.00
Amortización gastos de organización e inst.		58.33	58.33	58.33	58.33	58.33
Arbitrios municipales		30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
Servicios de contabilidad		300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Capacitaciones		83.33	83.33	83.33	83.33	83.33
Gastos de viajes y viáticos		83.33	83.33	83.33	83.33	83.33
Intereses Bancarios		667.73	667.73	667.73	667.73	667.73
COSTOS INDIRECTOS						
Cuotas patronales IGSS		1,773.80	1,773.80	1,773.80	1,773.80	1,773.80
Prestaciones Laborales		4,075.12	4,075.12	4,075.12	4,075.12	4,075.12
Imprevistos		300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
TOTAL DE EGRESOS		25,872.59	25,872.59	25,872.59	25,872.59	25,872.59
Ganancia gravable		17,877.41	17,877.41	17,877.41	17,877.41	17,877.41
Menos I.S.R. 31%		5,542.00	5,542.00	5,542.00	5,542.00	5,542.00
UTILIDAD NETA		12,335.41	12,335.41	12,335.41	12,335.41	12,335.41
Inversión Inicial	-10,135.09					
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-10,135.09	12,335.41	12,335.41	12,335.41	12,335.41	12,335.41

Fuente: elaboración propia

Tabla No. 16
Tasa Interna de Retorno de bisutería “Bella Rubí”

Tasa Interna de Retorno						
de la Empresa Bisutería "Bella Rubí"						
Expresado en Quetzales						
Tasa Interno de retorno: Refleja cual es la tasa máxima que se tendrá que ganar en términos de ingresos sobre costos actuales, en donde se tiene que la T.I.R. es igual o mayor que la tasa de interés, se debe aceptar el proyecto en caso contrario se debe rechazar.						
FORMULA:						
TIR= R + (R2 - R1)		$\frac{VAN+}{(VAN+) - (VAN-)}$				
Simbología:						
R= Tasa inicial de descuento						
R1= Tasa de descuento que origina el VAN positivo						
R2= Tasa de descuento que origina el VAN negativo						
(VAN-)= Valor actual neto negativo de fondos con tasa mayor de descuento						
(VAN+)= Valor actual neto positivo de fondos con tasa menor de descuento						
Mes	Inversión	Flujos Netos	18 % Factor de actualización	Flujos netos actualizados	Factor de actualización 99%	Flujos Netos Actualizados
0	-10,135.09					-10,135.09
Enero		12,335.41	0.8474576	10453.74	0.5025126	6198.70
Febrero		12,335.41	0.7181844	8859.10	0.2525189	3114.92
Marzo		12,335.41	0.6086309	7507.71	0.1268939	1565.29
Abril		12,335.41	0.5157889	6362.47	0.0637658	786.58
Mayo		12,335.41	0.4371092	5391.92	0.0320431	395.26
		TOTAL		38574.94		12060.75
		VAN +		28439.85	VAN -	1,925.66

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

1. La falta de capacitación al personal es un factor importante que influye en no brindar un buen servicio al cliente así como la falta de motivación. Sin formación adecuada, los empleados, tanto nuevos como actuales no reciben la información y no desarrollan el conjunto de habilidades necesarias para llevar a cabo tareas en beneficio de la empresa.
2. Diversificar los accesorios de bisutería “Bella Rubí” es importante porque de esta manera se puede abarcar mayores deseos y necesidades de los clientes, no ver la diversificación como un gasto sino como una inversión para adquirir un mayor número de clientes y un incremento importante en las ventas.
3. El propietario debe estar consciente de la importancia que tiene las estrategias de promoción y comercialización, estas, ayudan a la empresa a utilizar habilidades de los empleados, desarrollar enfoques creativos para las ventas y el buen servicio al cliente.
4. La administración de la empresa no es la adecuada, siempre un cliente representa un compromiso, ellos buscan seriedad, cumplimiento, precios competitivos, entrega inmediata y buena calidad.
5. Se determinó que los programas motivacionales a los empleados son necesarios e importantes para que se sientan comprometidos en las labores y realicen un excelente trabajo, con esto se logra que la empresa sea más productiva y competitiva.
6. Una estrategia de ventas involucra alcanzar a los clientes y mantenerse competitivo. El propósito de bisutería “Bella Rubí” en desarrollarlas, es aumentar las ventas, captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas y dar a conocer nuevos productos.

Recomendaciones

1. Motivar al empleado por medio de un plan equitativo y justo de oportunidades reales de desarrollo profesional, brindarles programas de capacitación que se adecuen a los requerimientos y necesidades de bisutería “Bella Rubí”.
2. Destinar inversión en entrenamiento técnico, profesional y personal hará un crecimiento integral de los empleados; las consecuencias se verán reflejadas en la seguridad para realizar de manera eficiente los trabajos y una mayor satisfacción en el crecimiento profesional.
3. Facilitar al empleado una retroalimentación, información y apoyo para mejorar el desempeño de las tareas, establecer medios eficaces y eficientes de comunicación entre jefes y sub-alternos con el fin de lograr el trabajo en equipo necesario para el buen funcionamiento de la empresa.
4. Realizar siempre un buen trabajo en equipo, de esta manera el enfrentamiento hacia el entorno se canalizará de la mejor manera. Si el grupo está coordinado y se complementan esfuerzos individuales, los resultados serán sinérgicos porque además de lograr los objetivos de la organización, se obtendrán satisfacciones grupales e individuales.

Referencias bibliográficas

Aragó, M. (1995). *Diccionario de Dudas y Problemas del Idioma Español*. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.

Bonta P. y Farber M. (2002). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Colbert F. y Cuadrado M. (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. España: Editorial Ariel.

Eco Revista Académica (2012). *Economía, Empresariedad y Desarrollo*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

Evans J. y Lindsay W. (2008). *Administración y control de la calidad*. México: Cengage Learning.

Kotler P. y Armstrong G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Prentice Hall.

Muñiz, L. (2010). *Guía Práctica para Mejorar un Plan de Negocios*. España: Editorial Profit.

Universidad Panamericana de Guatemala (2010). *Manual de Estilo de Trabajos Académicos*. Guatemala: Facultad de Ciencias Económicas.

Universidad Panamericana de Guatemala (2012). *Guía para la realización de la Práctica Empresarial Dirigida*. Guatemala: Facultad de Ciencias Económicas.

<http://www.econlink.com.ar/definicion/precio.shtml>

<http://www.economia48.com/spa/d/producto/producto.htm>

<http://www.euskadinnova.net/es/transformacion-empresarial/agenda/orientacion-cliente-mercado/4232.aspx>

Anexos



Anexo No. 1

Boleta No. _____

Fecha: _____

Entrevista a gerente general de bisutería “Bella Rubí” ubicada en Metroplaza Cuatro Caminos del Municipio de San Sebastián, Retalhuleu

Justificación

La siguiente encuesta tiene por objetivo determinar datos importantes para el mejoramiento de la actividad de comercialización de la empresa bisutería “Bella Rubí”, por lo que se le solicita su colaboración para responder las siguientes preguntas.

I.-Diagnostico de Comercialización

1.1.-¿Cómo considera la calidad de los accesorios?

1.2.-¿Reconoce la dirección los logros y el compromiso de las personas y equipos que se esfuerzan en mejorar?

Sí

No

Explique como _____

1.3.-¿Emplea algún programa de innovación o mejora continua en su empresa?

Sí

No

1.4.-¿Considera que posee el apoyo y colaboración de todos los que trabajan en la empresa?

Sí

No

1.5.-¿Cuál es su opinión, porqué los clientes sienten confianza en comprar en la empresa?

Calidad

Precio

Servicio

Horario

1.6.- ¿Qué estrategias de comunicación realiza la empresa para dar a conocer los accesorios?

Ferias de productos

Redes

Catálogos

Radio

1.7.-¿Qué tipo de promociones podrían aplicar para incrementar el volumen de ventas para la empresa?

1.8.-¿Considera que los accesorios que ofrece a sus clientes son los apropiados, para satisfacerlos?

Sí

No

1.9.-¿Se asegura la conformidad del producto durante el proceso interno hasta la entrega final al cliente?

Sí

No

1.10.-¿Cuáles han sido las principales quejas de los clientes?

Servicio

Calidad

Distribución

Otros

Sugerencias:_____

Gracias por su colaboración



Anexo No. 2

Boleta No. _____

Fecha: _____

Cuestionario dirigido a los clientes de la empresa

Justificación

El siguiente cuestionario tiene por objetivo determinar la percepción que tienen los clientes hacia la empresa bisutería “Bella Rubi”, por lo que se le solicita su amable colaboración para responder a las siguientes preguntas.

I.-Criterios de posicionamiento de mercado

1.1.- ¿Considera si la calidad de los accesorios que produce la bisutería satisface sus necesidades?

Sí

No

1.2.- ¿Qué diferencias encuentra en los accesorios con relación a la competencia?

Mejor Calidad

Mayor garantía

Entrega inmediata

Precios más accesibles

1.3.- ¿Cómo se informa de los accesorios que la empresa ofrece?

Feria de productos

Catálogos

Radio

Redes Sociales

1.4.- ¿Cómo califica la entrega de sus accesorios?

Excelente

Bueno

Necesita mejorar

1.5.- ¿Al momento de presentar una queja a la empresa porqué motivo lo haría?

Servicio del personal

Calidad

Puntualidad

Variedad

1.6.- ¿Al momento de que adquiere una compra compensa el precio que paga con la calidad de los accesorios que obtiene?

Sí

No

1.7.- ¿Le informa la empresa cuando existe contratiempos para entregarle su pedido?

Sí

No

1.8.- ¿Al momento de que quiere adquirir algún accesorio, cuáles son los factores que inciden en su decisión de compra.

Servicio al cliente

Responsabilidad

Calidad

Precio

1.9.- ¿Cómo evalúa el servicio que le está prestando la empresa?

Excelente

Satisfactorio

Necesita mejorar

1.10.- ¿Le interesaría que la empresa realizara promociones de los accesorios que ofrece?

Sí

No

Sugerencias: _____

Gracias por su colaboración