

UNIVERSIDAD PANAMERICANA  
Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Administración de Empresas



**Estrategia de Marketing para Lograr Ventaja Competitiva en Comercial  
Pérez.**  
(Práctica Empresarial Dirigida –PED-)

Daril Pérez Ventura

Petén, Mayo del 2,014

**Estrategia de Marketing para Lograr Ventaja Competitiva en Comercial  
Pérez.**  
(Práctica Empresarial Dirigida –PED-)

Daril Pérez Ventura  
Lic. Osiel Ramón Gálvez Mis (Tutor)  
Licda. Carmina Guzmán González (Revisora)

Petén, Mayo del 2,014

**Autoridades de la Universidad Panamericana**

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

**Rector**

Dra. Alba Aracely Rodríguez Bracamonte de González

**Vicerrectora Académica**

M. A. César Augusto Custodio Cobar

**Vicerrector Administrativo**

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

**Secretario General**

**Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas**

M. A. César Augusto Custodio Cobar

**Decano**

M. A. Ronaldo Antonio Girón

**Vice Decano**

Lic. Baldomero Fidel Ramírez Zabala.

**Coordinador**

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

Lic. Ervin Armando López Peláez  
**Examinador**

Lic. Bilha Noemí Pineda Márquez  
**Examinador**

Lic. Christian Ismael Bollmann Pacheco  
**Examinador**

Lic. Osiel Ramón Gálvez Mis  
**Tutor**

Licda. Carmina Guzmán González  
**Revisora**

**REF.:C.C.E.E.0191-2013**

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

**GUATEMALA, 23 DE NOVIEMBRE DEL 2013**

**SEDE MELCHOR DE MENCOS, PETÉN**

De acuerdo al dictamen rendido por el Licenciado Osiel Gálvez Mis, tutor y Licenciada Carmina Guzmán Gonzáles, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED- titulada “Estrategia de Marketing para lograr ventaja competitiva en Comercial Pérez.”, Presentado por él (la) estudiante Daril Pérez Ventura, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.832, de fecha 21 de octubre del 2013; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de **Administrador de Empresas**, en el grado académico de **Licenciado**.



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

Guatemala 30 de abril de 2013

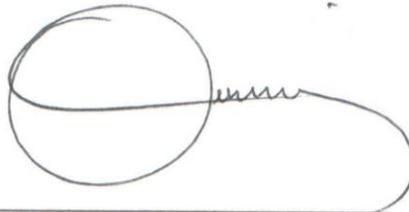
Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Administración de Empresas  
Universidad Panamericana  
Guatemala, Guatemala.

Estimados señores

En relación con el trabajo de tutoría de la Práctica Empresarial Dirigida –PED-, del tema **“Estrategia de Marketing para Lograr Ventaja Competitiva en Comercial Pérez”**, realizado por **Daril Pérez Ventura**, estudiante de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que cumple con los requisitos para ser sometida al Examen Técnico Profesional (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado, al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida, con una nota de **ochenta y dos (82)** de 100 puntos.

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

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'O' followed by a horizontal line and a small flourish.

---

Lic. Osiel Ramón Gálvez Mis  
Tutor

Guatemala 30 de abril de 2013

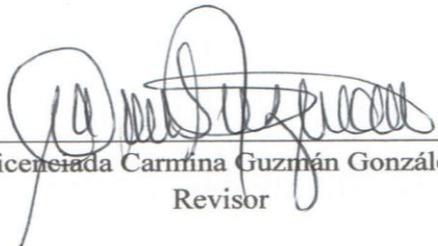
Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Administración de Empresas  
Universidad Panamericana  
Guatemala, Guatemala.

Estimados señores

En relación con el trabajo de tutoría de la Práctica Empresarial Dirigida –PED-, del tema **“Estrategia de Marketing para Lograr Ventaja Competitiva en Comercial Pérez”**, realizado por **Daril Pérez Ventura**, estudiante de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que cumple con los requisitos para ser sometida al Examen Técnico Profesional (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.



Licenciada Carmina Guzmán González  
Revisor



# UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sapientia ante todo, adquiere sapientia"

## REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 366.2014

El infrascrito Secretario General EMBA, Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que el estudiante Daril Pérez Ventura con número de carné 0807062, aprobó con 77 puntos el Examen Técnico Profesional, de la Licenciatura en Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas, el día veintiuno de octubre del año dos mil trece.

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

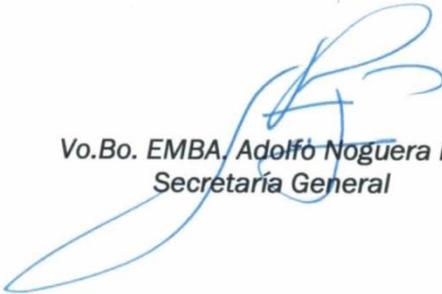
Atentamente,



  
M.Sc. Vicky Sicajol  
Directora

Registro y Control Académico



  
Vo.Bo. EMBA, Adolfo Noguera Bosque  
Secretaría General

Sarahí Ruiz  
cc. Archivo.

## **Dedicatoria**

La lucha por el sueño que parecía imposible, no fue fácil, pero jamás lo hubiera alcanzado sin la ayuda de Dios y de ciertas personas con las cuales estoy eternamente agradecida.

### **A DIOS NUESTRO SEÑOR, INFINITAS GRACIAS**

No tengo palabras para agradecerte por escuchar mis oraciones, tú fuiste quien me sostuvo entre tus brazos cuando iba a caer, tú me motivaste a seguir luchando ¡Gracias Dios! Porque Jehová concede la sabiduría, la ciencia y la inteligencia.

Dios, en tus manos estuve desde el inicio y me diste una experiencia transformadora

A mi padre Moisés Pérez Alvarado:

Por su apoyo incondicional, paciencia y por todos los consejos para el desarrollo de toda mi carrera.

A mi madre Consuelo Concepción Ventura de Pérez:

Que me apoyo siempre para lograr todas mis metas.

A mis Primos:

Que con su amor y apoyo brindado siempre me hicieron sentir que podía contar con ellos para cualquier cosa, en especial a mis primos Marcelino y Rufino Cotóm Pérez.

A mi equipo de estudio:

Que manifestaron compañerismo y apoyo, convirtiendo en un grupo de amigos que se quedaron en mi corazón por siempre.

## **Agradecimiento**

- A DIOS: Gracias Padre Todopoderoso por darme salud, los medios económicos y ser la luz que me guía en el camino y por entender la razón de la vida.
- A MIS PADRES: Moisés Pérez Alvarado y Consuelo Ventura Cop, por sus consejos, cariño, apoyo que me dan y la enseñanza para luchar en la vida y cumplir mis objetivos.
- A MIS HERMANOS: Elder Pérez Ventura, Leiva Pérez Ventura, Kenia Pérez Ventura, Hosni Pérez Ventura y Ashley Pérez Ventura, por ser tan especiales, brindarme su apoyo y cariño.
- A MIS ABUELOS: Marcelino Pérez y Jerónima Alvarado, por su cariño, atención y apoyo.
- A MIS AMIGOS: Al grupo de compañeros del programa ACA y con quienes compartí y brindaron su apoyo.
- A LA UNIVERSIDAD: Por brindar los conocimientos, orientación, valores en la preparación del área profesional.
- A MIS CATEDRATICOS: Por compartir sus conocimientos y brindarme consejos los que me han llevado a alcanzar este triunfo.
- A LA EMPRESA: Que me brindó la confianza y aportación de su actividad comercial para la elaboración del presente trabajo.

## Indice.

Resumen	i
Introducción	ii
CAPITULO 1	1
1.1. Antecedentes	1
1.1.1.Nombre de la Empresa	2
1.1.2.Logotipo	2
1.1.3.Productos destinados a la venta	3
1.1.4.Localización de la Empresa	4
1.1.5. Visión	5
1.1.6. Misión	5
1.1.7. Objetivos	5
1.1.8. Organigrama de la empresa Comercial Pérez	7
1.2. Planteamiento del Problema	16
1.3. Justificación	16
1.4. Objetivos	17
1.4.1. General	17
1.4.2. Específicos	17
1.5. Alcances y limites	17
1.6. Marco Teórico.	18
1.6.1. Inicio del vestuario	18
1.6.2. Empresa	19
1.6.3. Empresario	19
1.6.4. Cliente	19
1.6.5. Estrategia	20
1.6.6. Competencia	20
1.6.7. Publicidad	20
1.6.8. Mercadotecnia	21
1.6.9. Organigrama	21
1.6.10. Investigación descriptiva	21

1.1.11. Análisis FODA	21
CAPITULO 2	22
2.1. Metodología aplicada en la práctica	22
2.1.1. Tipo de Investigación	22
2.1.2. Sujetos de la investigación	22
2.1.3. Instrumentos	22
2.1.4. Procedimientos	24
2.1.5. Aportes	25
CAPITULO 3	26
3.1. Resultados y Análisis de la investigación	26
3.1.1. Resultados de la Investigación.	26
3.1.2. Análisis de los resultados.	43
3.2 Aspectos financieros y tributarios fiscales.	44
CAPITULO 4	46
4.1 Propuesta de Solución o Mejora	46
4.1.1. Presentación de la propuesta.	47
4.1.2. Estrategias de Marketing	53
4.2 Viabilidad	56
5. CRONOGRAMA DE TRABAJO	65
Conclusiones	66
Recomendaciones	67
Referencias bibliográficas	68

### **Índice de Anexos**

Anexos No.1Entrevista dirigida al personal	70
Anexos No. 2Encuesta dirigida a los consumidores	73
Anexos No. 3Planilla sueldos y salarios mensual de Comercial Pérez	75
Anexos No. 4Vale de Compra	76
Anexos No. 5Cupón de descuento	77
Anexos No. 6Productos y servicio que ofrece Comercial Pérez	78
Anexos No. 7Patente de Comercio de Comercial Pérez	80

## Índice de Graficas

Grafica No.1 ¿Cómo considera usted la atención que prestan las empresas dedicadas a la venta de ropa?	27
Grafica No. 2 ¿Conoce usted la legitimidad de las marcas del producto que usted compra?	28
Grafica No. 3 ¿Considera usted que las empresas cuentan con suficiente personal para atender las demandas de los clientes?	29
Grafica No. 4 ¿Está usted convencido con el producto y servicio que le ofrecen?	30
Grafica No. 5 ¿Cuándo usted piensa adquirir un producto le informan las características del producto que está adquiriendo y le ayudan a elegir la mejor opción?	31
Grafica No. 6 ¿Cada cuánto la empresa donde usted adquiere su producto tiene ofertas o promociones?	32
Grafica No. 7 ¿Ha realizado algún tipo de pedidos especiales a una empresa?	33
Grafica No. 8 ¿Atendió algún tipo de inconveniente a la hora de la entrega del producto?	34
Grafica No. 9 ¿Cree usted que el producto que adquiere es de calidad y a buen precio?	35
Grafica No. 10 ¿Cómo califica al personal de ventas que labora en la empresa donde adquiere su producto?	36
Grafica No. 11 Resultados y análisis del personal sobre la empresa	37
Grafica No. 12 Resultado y análisis del personal sobre las condiciones ambientales en su puesto de trabajo	38
Grafica No. 13 Resultado y análisis del personal sobre la integración en el trabajo	39
Grafica No. 14 Resultado y análisis del personal sobre su puesto de trabajo	40
Grafica No. 15 Resultado y análisis del personal sobre su sueldo	41
Grafica No. 16 Resultado y análisis del personal sobre la satisfacción personal	42

## Índice de Tablas

Tabla No. 1 Análisis FODA de Comercial Pérez	14
Tabla No. 2 Resultado de la primera pregunta de la encuesta	27
Tabla No. 3 Resultado de la segunda pregunta de la encuesta	28
Tabla No. 4 Resultado de la tercera pregunta de la encuesta	29
Tabla No. 5 Resultado de la cuarta pregunta de la encuesta	30
Tabla No. 6 Resultado de la quinta pregunta de la encuesta	31
Tabla No. 7 Resultado de la sexta pregunta de la encuesta	32
Tabla No. 8 Resultado de la séptima pregunta de la encuesta	33
Tabla No. 9 Resultado de la octava pregunta de la encuesta.	34
Tabla No. 10 Resultado de la novena pregunta de la encuesta	35
Tabla No. 11 Resultado de la decima pregunta de la encuesta	36
TablaNo. 12 Preguntas y resultados del personal sobre la empresa	37
Tabla No. 13 Preguntas y resultados del personal sobre las condiciones ambientales en su puesto de trabajo	38
Tabla No. 14 Preguntas y resultados del personal sobre la integración en el trabajo	39
Tabla No. 15 Preguntas y resultados del personal sobre su puesto de trabajo	40
Tabla No. 16 Preguntas y resultados del personal sobre su sueldo	41
Tabla No. 17 Preguntas y resultados del personal sobre la satisfacción personal	42
Tabla No. 18 Salario Mínimo 2013 Guatemala	45
Tabla No. 19 Nuevos salarios al personal de Comercial Pérez	45
Tabla No. 20 Plan de Capacitación sobre Servicio al Cliente	49
TablaNo. 21 Plan de Capacitación sobre Técnicas de Ventas	50
Tabla No. 22 Plan de Capacitación sobre Trabajo en Equipo	51
Tabla No. 23 Presupuesto de “Comercial Pérez” en propuestas	57
Tabla No. 24 Flujo de Fondos	58
Tabla No. 25 Estado de Pérdidas y Ganancias	59
Tabla No. 26 Estado Patrimonial Proyectado	60

## **Resumen**

En el ambiente comercial hay una competencia exigente para atraer nuevos clientes y asegurar la retención de los consumidores, mediante la diversidad de productos, servicio que ofrece y la atención al cliente, para satisfacer sus necesidades; deben tener en cuenta que para obtener estos objetivos a corto o largo plazo, hay que contar con un plan estratégico de ventas, apoyadas mediante herramientas de promoción y un buen uso del presupuesto que se tiene. Este trabajo es de importancia para proyectar o estimar, estrategias de ventas y los ingresos que le representaría a “Comercial Pérez”, desarrollar una mejor inversión, tener menos gasto y mayor ingreso para el negocio.

Derivado de la evaluación integral realizada y de acuerdo con el análisis de los resultados, se determinó que el principal problema se encuentra en la falta de un plan estratégico de ventas, debido a que afecta en el incremento de las ventas del negocio y que este sea reconocido fácil. Se ha desarrollado la presente propuesta de un plan de promoción con el propósito de que el administrador las pueda implementar. El plan de promoción incluye el mercado objetivo al cual va enfocado, las herramientas de promoción, distintas estrategias a utilizar en varias épocas del año, el presupuesto que representa llevar a cabo este plan y el retorno de la inversión, que sería un impacto financiero positivo al momento de utilizarlo a un período de un año.

Para tener una mejor atención al cliente se debe de implementar estrategias adecuadas para satisfacer las necesidades de los consumidores. Para el mejoramiento continuo de atención al cliente se debe capacitar al personal para mejorar el servicio al cliente, técnicas de ventas y trabajo en equipo. Con estas mejoras llevara a la empresa a tener una mejora rentabilidad y competitiva en el mercado.

## **Introducción**

La globalización hoy en día cada vez es más necesaria y con ella una fuerte competencia está en el mercado. Las empresas actualmente deben de sobrevivir ante esta situación, y una herramienta básica e importante para mantenerse en el mercado son estrategias muy bien estructuradas para la satisfacción del cliente. El propósito de la elaboración de este estudio fue para dar a conocer la problemática de la empresa dedicada a la venta de ropa casual, deportiva, escolar y al servicio de serigrafías. El proyecto se desarrolló en el municipio de Melchor de Mencos, Peten, ubicado en Barrio Villalinda dentro del mercado de la Municipalidad. La empresa se denomina “Comercial Pérez” acompañado de un slogan denominado “Viste tu vida”, lo cual motiva que los clientes tengan la opción de optar por un buen servicio y vestir a la moda, obteniendo un producto cómodo y de calidad a un accesible precio. La empresa dispone de una misión, visión, valores, objetivos generales y específicos, y con una organización estructurada lo cual identifica los puestos a operar dentro de la empresa y de manera eficiente. Con la elaboración de un análisis del entorno y del plan de mercadeo, la empresa pudo observar sus debilidades para obtener sus fortalezas, sus amenazas para obtener sus oportunidades dentro del mercado y analizar a las competencias.

Para el hallazgo de la problemática se utiliza una guía bien estructurada proporcionada por la Universidad Panamericana, en lo cual se determinó la metodología aplicada, los sujetos de investigación, los instrumentos utilizados, los procedimientos utilizados en la investigación y el aporte a la problemática planteada. Se detalla el resultado y análisis de la investigación, de las encuestas aplicadas al personal y a sus clientes. Son presentados en una serie de gráficas en el que se demuestra las observaciones de los consumidores hacía la empresa y la competencia y la satisfacción del personal que elabora dentro de la empresa. Se establece la propuesta de mejora para “Comercial Pérez”; un plan estratégico para la satisfacción del cliente juntamente con un plan de promoción de ventas, en donde se identifican los tipos de herramientas. Para terminar se realizan las conclusiones, recomendaciones y se adjuntan los anexos.

# CAPITULO 1

## 1.1 Antecedentes

Melchor de Mencos es un municipio en el departamento de Petén en la República de Guatemala, con población de 23,813. El municipio de Melchor de Mencos fue fundado el 26 de abril de 1,962, ocupando como presidente constitucional de la República el General Miguel Ydigoras Fuentes. Melchor de Mencos se localiza en la región Noreste del departamento de Petén y sus colindancias son las siguientes: al Norte con el Estado de Campeche (México), al Oriente con Belice, al Sur y Oeste con los municipios de Dolores y Flores, respectivamente. Al Municipio se accede, por medio de la carretera CA-9 que proviene de la cabecera departamental Peten, ciudad Flores, en una extensión aproximada de 73 kilómetros asfaltados y 22 kilómetros de terracería, la cual enlaza con la ruta que conduce a Belice.

Las fuentes de empleo dentro del municipio son las del gobierno, como lo es Magisterio, Hospital Nacional, Aduana, Migración, SAT, Municipalidad, Catastro y de las empresas privadas como el Comercio, Constructoras, Concesiones forestales, Talleres y Transportistas.<sup>1</sup>

La empresa se clasifica como micro empresa. Fue fundada el 15 de diciembre de 2007, desde ese tiempo para la fecha ha brindado una imagen diferente de las empresas dedicadas a la venta de ropa casual, deportiva, escolar y el servicio de serigrafías. El principal objetivo de la compañía es ofrecer una solución integrada a sus clientes para vestir a la moda mediante comodidad y calidad

Ya que la empresa posee productos de alta calidad garantiza los resultados de toda la gama de producto y está convencida que por el contenido de los productos, profesionalismo, experiencia de su personal y el soporte garantizado es la elección siendo la mejor opción para el cliente indicada.

---

<sup>1</sup> Sitio web de la Municipalidad de Melchor de Mencos, Peten. Recuperado el 28 de enero del 2013 en <http://munimelchor.blogspot.com/>

### 1.1.1 Nombre de la Empresa

“Comercial Pérez” es el nombre de la Empresa. Se eligió por el esfuerzo de una familia reconocida a la hora de prestar bienes y servicios. Familia que años atrás han tenido ancestros con sangre de empresarios.

El slogan que acompaña a la empresa en todo momento en el mercado es “Viste tu vida”. Lo cual llevará a la mente del consumidor de optar en vestuarios que los hará vestir a la moda y obtener un producto cómodo y de calidad con accesibles precios.

### 1.1.2 Logotipo

“Un logotipo es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto.”



Fuente: Elaboración Propia.

El logotipo que distingue a la Empresa refleja la representación e introducción de bienes y servicios que ofrece al cliente para satisfacer sus necesidades. Es la firma oficial de la empresa que refleja su identidad dentro del mercado. Los colores que lleva el logotipo son fundamentales dentro del mercado local, ya que el color rojo simboliza el poder, color al

que se asocia con la vitalidad y la ambición. El gris se le asocia con la independencia, la auto-suficiencia, el auto-control, porque es un color que actúa como escudo de las influencias externas. El azul es un color fresco, tranquilizante y se le asocia con la mente, a la parte más intelectual de la mente. El blanco es el más puro de todos, así es que representa a la pureza.

### 1.1.3 Productos destinados a la venta.

La empresa ofrece un surtido de productos para la satisfacción de los clientes y satisfacer las necesidades de la población y extranjeras, los productos van dirigidos hacia hombres y niños que quieran vestir bien, deportista y estudiantes de ambos sexos. Complementando el servicio de serigrafía.

Productos fuertes que ofrece la empresa.

Ropa y accesorios para niños, y adultos:

- ❖ Camisas
- ❖ Playeras
- ❖ Pantalones largos (tela y lona)
- ❖ Pantalones corto (tela y lona)
- ❖ Calcetines
- ❖ Calzoncillos
- ❖ Cinchos
- ❖ Gorras

Uniformes escolares para niños y niñas:

- ❖ Camisas y pantalones escolares.
- ❖ Blusas y faldas escolares.

Accesorios deportivos (niños y adultos)

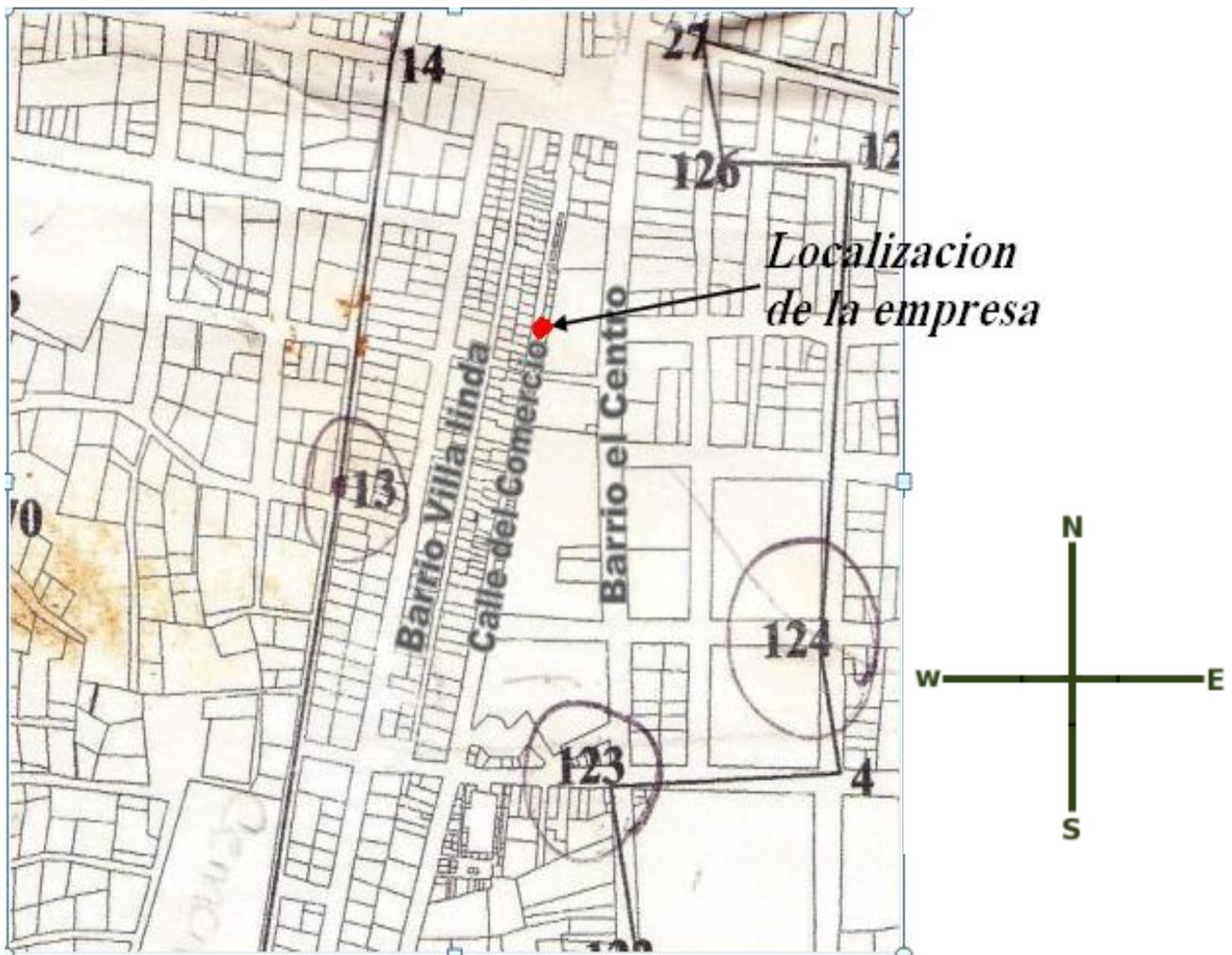
- ❖ Calzado
- ❖ Uniformes
- ❖ Balones
- ❖ Accesorios para la protección del deportista

Servicio Complementario:

- ❖ Diseño serigráfico en playeras y uniformes deportivos.

#### 1.1.4 Localización de la Empresa

La Empresa está ubicada en Barrio Villa Linda, dentro del Mercado de la Municipalidad de Melchor de Mencos, Peten. La ubicación de la Empresa es mejor conocida como: Calle del Comercio. La localización donde se ubica la empresa es adecuada ya que realiza sus actividades dentro del punto geográfico donde existe más mercadeo dentro del municipio local.



Fuente: Proporcionada por Registro de Información Catastral.

### 1.1.5 Visión

Ser la empresa líder en venta de ropa casual, deportiva y uniformes escolares de marca y calidad para hombres, adolescentes, niños y niñas al menudeo y mayoreo, en continuo crecimiento, que se distinga por proporcionar una calidad de atención y servicio excelente a los clientes.

### 1.1.6 Misión

Somos una compañía que ofrece prendas de vestir masculinas, uniformes deportivos y escolares para estudiantes de ambos sexos, buscando satisfacer las necesidades de vestuario e imagen y brindar artículos de alta calidad a un costo justo, otorgándoles la oportunidad a nuestros clientes de realizar sus compras de manera, seguras y eficientes.

### 1.1.7 Objetivos

#### General

Comercializar prendas de vestir masculina, uniformes y accesorios deportivos, al igual que uniformes escolares para estudiantes de ambos sexos, procurando ofrecer artículos de alta calidad que superen las expectativas de los clientes de esta ciudad y población de Belice

#### Específicos

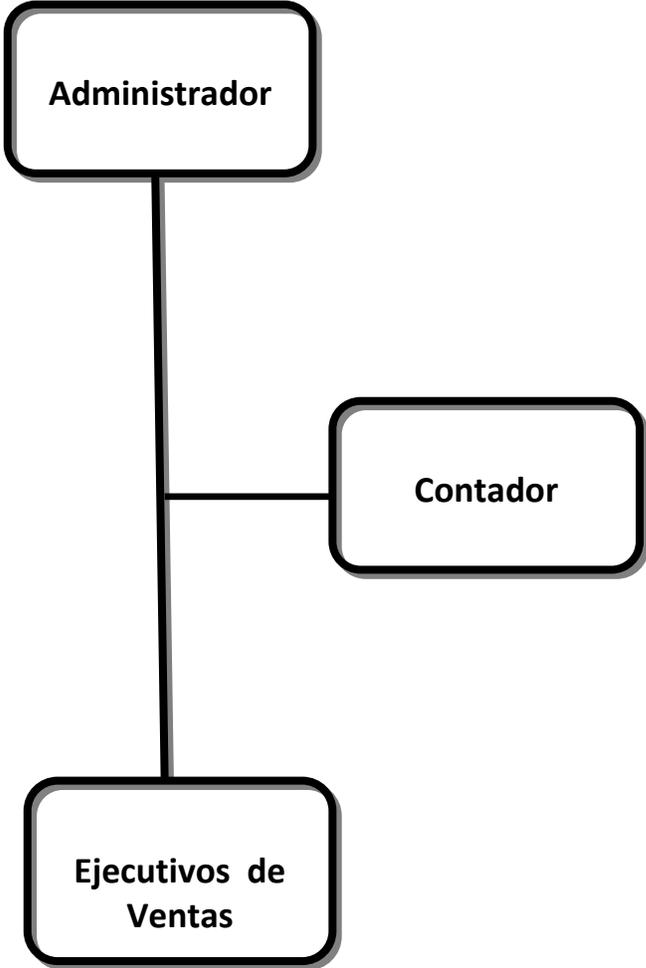
- Implementar estrategias de ventas para cada una de las temporadas comerciales del año.
- Realizar investigación y desarrollo que permita innovar nuevos servicios al cliente.
- Darle un valor agregado a los productos y servicios a través de la búsqueda permanente de nuevas marcas y estilos.
- Estimular las habilidades y capacidades de los miembros de la organización, de manera que puedan responder eficazmente a las necesidades y expectativas de los clientes.
- Buscar nuevas zonas geográficas y aumentar nuestras operaciones.

## Valores

Para la empresa los valores son los pilares más importantes dentro de la organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, especialmente los de sus dirigentes. A continuación los valores de la empresa:

- **Compromiso:** Trabajar con responsabilidad, optimizando los recursos asignados y creyendo en lo nuestro.
- **Responsabilidad:** Trabajar con excelencia en el seno de la empresa, atendiendo a las personas y sus condiciones de trabajo.
- **Respeto:** Actuar bajo principios éticos y normas empresariales, que permiten la exigencia de las responsabilidades mutuas, como bases de la convivencia en sociedad.
- **Comunicación:** Constante y efectiva, entre todos los miembros que formamos parte de la empresa, así como con nuestros proveedores y clientes.
- **Honestidad:** Aplicación: Principios que guían y aseguran la operación transparente de la empresa y sus relaciones internas y externas.

1.1.8 Organigrama de la empresa Comercial Pérez:



Fuente: Elaboración Propia.

**Manual de Descripción y funciones**

**PUESTO: Administrador**

**PUESTO:** Administrador

**JEFE INMEDIATO:** Ninguno

**SUPERVISA A:** Empleados en general

**SALARIOS:** Q. 3,500.00 más bonificaciones y prestaciones de ley

**ESCOLARIDAD:** Perito en Administración de Empresas, como mínimo.

**1. NATURALEZA DEL PUESTO:**

Coordinar el proceso administrativo y financiero de la empresa y supervisar la ejecución presupuestaria de la empresa.

**2. ATRIBUCIONES DEL CARGO:**

Conducir el proceso presupuestario y administrativo institucional, conforme a lo planificado dentro del presupuesto financiero de la empresa.

**3. FUNCIONES:**

- Administrar y coordinar las acciones administrativas de la empresa.
- Promover el desarrollo de la producción y las ventas de los servicios.
- Tener la representación legal de la empresa.
- Administrar las actividades generales de la empresa.
- Negociación, debe ser capaz de ponderar y escoger entre las diferentes opciones que se le presenten, ya sea relativo a compras o resolución de problemas.
- Manejo del error, ser capaz de resolver creativamente los problemas, corregir los errores y seguir adelante.
- Enlace, debe ser capaz de coordinar sus acciones y la de su departamento con las demás secciones de la empresa.
- Liderazgo, la capacidad de guiar a la organización en pos de sus objetivos.

#### **4. RESPONSABILIDADES:**

- Supervisar la planeación y ejecución financiera de los proyectos de la empresa.
- Auditar las liquidaciones de operación financiera de la empresa.
- Manejar el presupuesto de la empresa.
- Autorizar órdenes de compra.

#### **5. REQUISITOS MÍNIMOS**

##### **EXPERIENCIA:**

- Haber laborado como mínimo dos años en manejo de actividades administrativas.

##### **CONOCIMIENTOS:**

- Conocimientos de sistemas de computación de Microsoft Office(Word, Excel etc.) e internet.

##### **HABILIDADES:**

- Capacidad en la dirección de personal.
- Habilidad numérica, de lenguaje y conocimientos administrativos.
- Buena relaciones interpersonales.

**PUESTO: Contador**

**PUESTO:** Contador

**JEFE INMEDIATO:** Administrador

**SUPERVISA A:** Ninguno

**SALARIOS:** Q. 2,800.00 más bonificaciones y prestaciones de ley

**ESCOLARIDAD:** Perito contador con orientación en computación.

**1. NATURALEZA DEL PUESTO:**

Coordinar el proceso financiero y documenta los ingresos y egresos de la empresa.

**2. ATRIBUCIONES DEL CARGO:**

Evaluar las operaciones y actos administrativos y financieros, de acuerdo a las leyes financieras, demostrando eficacia, eficiencia y transparente en su labor.

**3. FUNCIONES:**

- Realiza auditoría en las unidades generadoras de ingresos y egresos.
- Realiza conciliaciones bancarias.
- Realizar información de manera oportuna, eficiente y cuantificada para que pueda realizarse la toma de decisiones en la administrativa y dirección de la empresa.
- Elabora informes de las auditorías en todas las áreas.
- Analizar los resultados económicos, detectando áreas críticas y señalando cursos de acción que permitan lograr mejoras.
- Asesorar a la gerencia en planes económicos y financieros, tales como presupuestos.
- Asesorar en aspectos fiscales y de financiamientos sanos a la gerencia.

**4. RESPONSABILIDADES:**

- Dirigir y coordinar las acciones financieras en poder de la empresa.
- Verifica el cumplimiento de las normas, procedimientos y reglamentos en las operaciones contables y administrativas.
- Supervisar la planeación y ejecución financiera de las operaciones de la empresa.

- Elaborar planillas y realizar pagos al personal.

## **5. REQUISITOS MÍNIMOS**

### **EXPERIENCIA:**

- Haber laborado como mínimo dos años en manejo de actividades contables.

### **CONOCIMIENTOS:**

- Conocimientos de sistemas de computación de Microsoft Office(Word, Excel etc.), internet y leyes fiscales.

### **HABILIDADES:**

- Capacidad de trabajar en equipo.
- Habilidad numérica, de lenguaje y conocimientos contables.
- Buena relaciones interpersonales.

**PUESTO: 3 Ejecutivos de Ventas**

**PUESTO:** Ejecutivo de Ventas

**JEFE INMEDIATO:** Administrador

**SUPERVISA A:** Ninguno

**SALARIOS:** Q. 2,500.00 más bonificaciones y prestaciones de ley

**ESCOLARIDAD:** Perito en Administración de Empresas

**1. NATURALEZA DEL PUESTO:**

Ejecuta las actividades correspondientes relacionadas a la comercialización dentro de la empresa.

**2. ATRIBUCIONES DEL CARGO:**

Atender con prontitud a los clientes cuando se trate de tomar en cuenta sus necesidades y preocupaciones relacionadas con productos a la venta.

**3. FUNCIONES:**

- Atender al cliente lo mejor posible, dándole el mejor servicio.
- Alto nivel de negociación y habilidad numérica.
- Alcanzar los volúmenes de ventas planteados mensualmente y conquistar una mayor participación en el mercado de manera continua.
- Condiciones a ofrecer y pactar con los posibles nuevos clientes.
- Planificar y organizarse para mantener una cartera de clientes creciente e informada referente a los productos y promociones a ofrecer por parte de la empresa.
- Retroalimentar a la empresa referente a inquietudes de los clientes (requerimientos, quejas, reclamos, agradecimientos, sugerencias, y otros de relevancia); actividades de la competencia (introducción de nuevos productos, cambios de precio, bonificaciones).

#### **4. RESPONSABILIDADES:**

- Mantener el área de ventas ordenada y limpia.
- Contribuir con el resto del personal para trabajar como equipo.

#### **5. REQUISITOS MÍNIMOS**

##### **EXPERIENCIA:**

- Haber laborado como mínimo dos años en actividades de comercialización.

##### **CONOCIMIENTOS:**

- Conocimientos de la empresa, de los productos y servicios que la empresa comercializa en el mercado.

##### **HABILIDADES:**

- Capacidad para trabajar en equipo.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Bilingüe (inglés y español).
- Acostumbrado a trabajar por objetivo.
- Dinámico.
- Proactivo.
- Entusiasta.

Tabla No. 1, Análisis FODA de “Comercial Pérez”

<b>Fortaleza</b>	<b>Oportunidad</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios accesibles.</li> <li>• La calidad de la mercancía; línea de ropa extranjera y de buena calidad.</li> <li>• Buen servicio y trato al cliente.</li> <li>• La ubicación de la mercancía dentro de la tienda es de forma tal que facilita la búsqueda al cliente.</li> <li>• Los clientes son leales a la marca de los productos.</li> <li>• Ambiente agradable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El mercado dentro de la Calle del Comercio es un mercado en crecimiento.</li> <li>• Existe un nicho de mercado no satisfecho en la calle del comercio.</li> <li>• La diversificación de mercancías ofrecida al consumidor crea en la mente de este, de que en la tienda va a encontrar todo lo que necesite para satisfacer sus necesidades. Logrando esto a través de una gran promoción y publicidad.</li> <li>• Creación de nuevas tiendas.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos con precios elevados.</li> <li>• Alta rotación de personal</li> <li>• Recupera inversión en un año.</li> <li>• Falta de capacitación al personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La competencia ofrece menor precios por artículos similares a ofrecer en la empresa.</li> <li>• Devaluación del quetzal frente al dólar beliceño y dólar americano.</li> <li>• Competencia</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia.

<b>MINI - MINI (DA)</b>	<b>MINI - MAXI (DO)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos y servicios nuevos en cada época del año, tener publicidad masiva y precios accesibles al bolsillo de los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura de nuevas sucursales en territorio de Belice y en aldeas de Melchor para aprovechar la demanda.</li> <li>• Buscar financistas que otorguen créditos para expandir el negocio.</li> </ul>
<b>MAXI - MINI (FA)</b>	<b>MAXI - MAXI (FO)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vender los productos garantizados aún bajo costo en el mercado</li> <li>• Capacitar al personal para mantenerlos incentivados.</li> <li>• Vender los productos garantizados aún bajo costo en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajar unidos y bajo una línea de servicios y productos para fortalecer la empresa.</li> <li>• Mejorar la calidad de los productos y servicios y mantener los precios en el mercado.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

## **1.2 Planteamiento del Problema**

La empresa Comercial Pérez, desde que inicio con sus actividades no ha implementado estrategias de ventas eficientes, lo que ha generado que no suba las ventas, no conserve algunos clientes y la obtención de nuevos consumidores. Al igual, no toma en cuenta la importancia del servicio al cliente, el que cada día toma más importancia para crecer en un mercado competitivo. Para alcanzar la competitividad es necesario prestar un servicio de calidad y un plan estratégico de ventas que permita satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes.

El servicio al cliente no se concreta sólo al brindar una buena atención al cliente en el momento de la compra sino que encierra muchas actividades antes, durante, y después de la compra del producto con el fin de que el cliente quede satisfecho y mantenga su fidelidad.

Definición del problema

De acuerdo al planteamiento anterior se definió que la empresa no cuenta con estrategias mercadológicas para aumentar las ventas y tiene problemas con el servicio ya que el cliente tiene quejas con respecto a la atención que se le brinda

Ante esta problemática surge la siguiente pregunta:

¿Comercial Pérez cuenta con un plan estratégico de ventas y un sistema de atención al cliente para incrementar su rentabilidad?

## **1.3 Justificación**

La falta de un plan estratégico de ventas y un mal atención al cliente, tales como estrategias mercadológicas para incrementar las ventas y capacitaciones para brindar un mejor servicio al cliente, crea a la empresa la disminución de comercializar sus productos al consumidor dándole como resultado un menor margen de utilidad. Todo esto representa para Comercial Pérez, que no crezca en las ventas y no generar un impacto en los clientes actuales y futuros.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. General**

Realizar un análisis de la situación actual de la empresa para poder fortalecer el área mercadológico y la de atención al cliente, para aumentar las ventas y brindar un mejor servicio al comprador con distintos planes estratégicos. Logrando un mejor margen de utilidad para la organización.

### **1.4.2. Específicos**

- Detectar los factores internos que fortalecen o debilitan las actividades de la empresa por medio del análisis FODA de la empresa.
- Determinar cómo califican los clientes a la empresa y al servicio recibido.
- Analizar si por medio del personal de ventas se le da un valor agregado al cliente.
- Constatar si la empresa capacita a sus ejecutivos de ventas.
- Implementar estrategias de ventas que se utilizan para cada una de las temporadas comerciales del año.

## **1.5. Alcances y limites**

### **Alcances**

Todo proceso de investigación implica la especificación de unidades y elementos a tomar en cuenta, por lo tanto se mencionan a continuación los siguientes:

- El alcance de la investigación comprende a la organización en su totalidad, que está integrada por un administrador, contador y tres ejecutivos de ventas
- La investigación estará afianzada para identificar si el personal conocen la importancia del servicio al cliente y su efecto en las ventas de la empresa.
- A través de los clientes actuales y posibles clientes, se alcanzó a realizar un estudio que refleje el comportamiento de servicio y la comodidad de los precios, ofertas y promociones de los productos que ofrece la competencia,
- Se tuvo el alcance para elaborar un balance general con su estado de pérdidas y ganancias para el análisis del estado financiero y la utilidad de la empresa.

- Teniendo un análisis descriptiva de la empresa.

#### Limites

La organización por razones de seguridad, se mantuvieron al margen para proporcionar datos delimitados, mas sin embargo se examino el flujo de fondos, estado de resultado y balance general.

## **1.6 Marco Teórico.**

### 1.6.1 Inicio del vestuario

La necesidad de vestirse surge en el hombre de las cavernas, para combatir las inclemencias del tiempo, y para ello cazó animales y se abrigó con sus cueros o pieles. Las explicaciones religiosas hablan del pudor como una causal de la necesidad de vestirse.

Con el transcurso del tiempo, la ropa comienza a asociarse a la ubicación en la sociedad, dependiendo estos ropajes, de la modestia personal, la ostentación o el lujo, las posibilidades económicas, las actividades laborales, etc.

Las modas son cambiantes, pero cada vez más se busca la comodidad y la simplicidad, aunque en la historia de la indumentaria se han usado mantos, jubones, casacas, túnicas, uniformes, monos, trajes, vestidos de cola, taparrabos, etc. Según la cultura y las costumbres de cada región y época. Además de las ropas realizadas con pieles y cueros, que siguen usándose, la ropa comenzó a ser realizada por telas fabricadas en telar. La vestimenta infantil se fue haciendo más cómoda y práctica. En cuanto a la ropa de la juventud, en los años 40 comenzaron a aparecer las prendas unisex.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Recuperado el 11 de febrero del 2013 en <http://www.educar.org/inventos/lavestimenta.asp>

## 1.6.2 Empresa

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos(trabajo, tierra y capital).<sup>3</sup>

## 1.6.3 Empresario

El empresario es aquella persona que de forma individual o colegiada, fija los objetivos y toman las decisiones estratégicas acerca de las metas, los medios, la administración y el control de las empresas y asumen responsabilidad tanto comercial como legal frente al exterior.<sup>4</sup>

## 1.6.4 Cliente

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

1. Clientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad.
2. Clientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Oficina del Emprendedor de Base Tecnológica Madrid. (2001) ¿Qué es una Empresa

<sup>4</sup> Zoilo Pallares, Diego Romero y Manuel Herrera. (2005)

<sup>5</sup> American Marketing Association (A.M.A) (2000) Journal of Marketing

### 1.6.5 Estrategia

Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.<sup>6</sup>

### 1.6.6 Competencia

La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes.

Los ofertantes se encuentran así en una situación de competencia para ser preferidos por los consumidores, y los consumidores, a su vez, para poder acceder a la oferta limitada.

Esta situación manifiesta el derecho y la posibilidad material de los agentes económicos de poder hacer elecciones, un elemento importante de la libertad individual. También se supone que aporta, en el plan del funcionamiento y de la orientación de la economía, unos mecanismos de adaptación permanente de la demanda y de la producción, y también incita a la innovación o a un marketing más ajustado al objetivo al que se quiere llegar.<sup>7</sup>

### 1.6.7 Publicidad

“La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales pueden agruparse según el tipo de soporte que utilicen a su objetivo.”<sup>8</sup>

La publicidad es un medio donde se da a conocer un servicio o producto a todos los usuarios o clientes en general del mercado objetivo.

---

<sup>6</sup> Recuperado el 11 de febrero del 2013 en <http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>

<sup>7</sup> Recuperado el 14 de febrero del 2013 en [http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia\\_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_(econom%C3%ADa))

<sup>8</sup> Recuperado el 14 de febrero del 2013 en <http://es.wikipedia.org/wiki/publicidad>

### 1.6.8 Mercadotecnia

La Mercadotecnia es un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios. El objetivo principal de la mercadotecnia es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra.<sup>9</sup>

### 1.6.9 Organigrama

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa o cualquier otra organización. Representan las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.<sup>10</sup>

### 1.6.10 Investigación descriptiva

La Investigación descriptiva, también conocida como la investigación estadística, describen los datos y este debe tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.<sup>11</sup>

### 1.6.11 Análisis FODA

También conocido como Matriz o Análisis DOFA o FODA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Recuperado el 15 de febrero del 2013 en <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>

<sup>10</sup> Recuperado el 15 de febrero del 2013 en <http://es.wikipedia.org/wiki/Organigrama>

<sup>11</sup> Recuperado el 15 de febrero del 2013 en [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigacion\\_descriptiva](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigacion_descriptiva)

<sup>12</sup> Recuperado el 15 de febrero del 2013 en <http://es.wikipedia.org/wiki/FODA>

## **CAPITULO 2**

### **2.1 Metodología aplicada en la práctica**

#### 2.1.1. Tipo de Investigación

Para la investigación y localización del problema se utilizó la investigación descriptiva, a través de entrevistas, encuestas y evaluaciones dentro de las áreas que se reforzarían e implementarían estrategias para el fortalecimiento de la empresa.

Etapas:

- Examinar las características del problema.
- Definir el problema.
- Elegir los temas y las fuentes apropiados.
- Seleccionar o elaborar técnicas para la recolección de datos.
- Realizar observaciones objetivas y exactas.
- Describir, analizar e interpretar los datos obtenidos, en términos claros y precisos.

#### 2.1.2. Sujetos de la investigación

- Para la realización de la investigación se entrevistó al administrador, contador y los tres ejecutivos de ventas que elabora dentro de la empresa
- Se evalúa a clientes, clientes frecuentes y obtención de clientes nuevos.

#### 2.1.3. Instrumentos

Técnicas utilizadas para el desarrollo y recopilación de la información son las siguientes:

Entrevista

Se sostuvo una importante plática con el Administrador de la empresa, donde se planteó la importancia de realizar un trabajo de investigación en las cuatro áreas importantes de la empresa: administrativa, financiera, mercadológica, fiscal, debido al impacto que estas áreas tienen en la empresa; así mismo se le indicó del beneficio que la misma tendría para la sociedad, al escucharlo autorizó poder realizar el trabajo en la empresa.

Se entrevista al personal, enfocado al clima laboral que existe dentro de la empresa. Ver anexo No. 1

#### Encuesta

En la parte práctica se utilizó la técnica de encuesta, dirigida hacia los consumidores enfocado al tipo y calidad de servicio y productos que reciben por parte de las empresas locales. Estructuradas con 10 preguntas. Ver anexo No. 2

Se realizaron estudios financieros y fiscales.

#### Población y muestra

Se tomó como el total de la población a los clientes recurrentes que adquieren los productos de Comercial Pérez, calculando el tamaño de la muestra de la siguiente manera:

Total de la población 150

Total de la muestra: 108

Fórmula sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos de Comercial Pérez:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

N= Tamaño de la población o universo

k= Nivel de confianza de probabilidad de los resultados de la investigación sean ciertos.

e= Margen deseado de error

p= Clientes potenciales

q= Proporción de individuos que no son clientes potenciales

n= Tamaño de la muestra (número de encuestas a realizar)

N = 150 personas    k= 95 %    e = 5 %    p = 42 =29%    q=108 = 71%

$$n = \frac{(0.95)^2 (0.29) (0.71) (1)}{(0.05)^2 (150-1) + (0.95)^2 (0.29) (0.71)}$$

$$n = 107.92564982280896 = \underline{108}$$

#### 2.1.4. Procedimientos

El diseño utilizado se realiza de esta manera: Se procedió a un acercamiento inicial a la empresa objeto de estudio, se obtuvo autorización para realizar la investigación en esa entidad, por parte del administrador de la empresa. Se realizó un diagnóstico preliminar de la empresa estudiada para conocer su forma de trabajar en el mercado, con la ayuda de una encuesta muy bien administrada dirigida hacia todo el personal de la empresa. Lo cual nos ayuda a saber el estado de ánimo y la capacidad que muestran hacia sus labores dentro de la empresa. Con la realización de una nueva encuesta muy bien estructurada dirigida hacia los demandantes que consumen los productos de las empresas establecidas en el mercado local, lo cual nos ayudaría a observar el tipo de servicio, los precios, ofertas y promociones de los productos que ofrece la competencia.

Se recopila toda la información obtenida para profundizar y obtener el hallazgo del problema. Se estructura el método adecuado para resolver la problemática y se analiza los resultados y análisis de la información para la propuesta de solución, conclusiones y recomendaciones.

## 2.1.5. Aportes

### Personal

Se beneficia a los trabajadores a través de un programa de motivación que les haga sentir que son importantes para el desarrollo, crecimiento personal y organizacional.

### A la Empresa

El aporte de la investigación es para “Comercial Pérez”, la aplicación de un documento donde se establecen estrategias de ventas fundamentales, estrategias para mejorar el rendimiento del personal de ventas y la aplicación de un manual de puestos y funciones para sus empleados, de esta manera ser una empresa con mayor productividad y con empleados que saben cuáles son sus responsabilidades dentro de su área de trabajo.

### A la Universidad Panamericana

Demostrar que la academia es para la transformación y desarrollo del sector empresarial a parte del aporte a la biblioteca para consulta de los estudiantes y de otros profesionales que deseen ampliar temas afines a esta investigación.

### A Guatemala

Con el aporte de mi trabajo, contribuir a la economía guatemalteca para que pueda servir de consulta a empresas y pequeñas empresas y mejoren de esa manera su desarrollo empresarial.

### Al Departamento:

Proporcionar una guía útil y adecuada, para brindar una metodología de un plan estratégico de ventas en este tipo de empresa con el propósito de incrementar las ventas.

### Al estudiante:

Proporcionar información relevante sobre los efectos de un buen plan estratégico de ventas a utilizar, el presupuesto que representa llevar a cabo el retorno de la inversión, que sería un impacto financiero positivo al momento de utilizarlo a un período de un año.

## **CAPITULO 3**

### **3.1. Resultados y Análisis de la investigación**

#### **3.1.1 Resultados de la Investigación.**

En relación a la evaluación analizada en la empresa Comercial Pérez, fue necesario realizar una fórmula para determinar el tamaño de la muestra. Lo cual nos da un resultado de 108 personas a encuestar.

Se determino que la atención que prestan las empresas locales no es muy satisfactoria. Lo cual causa que el comprador tome la decisión de no volver a realizar la compra debido al mal servicio que ofrecen.

La falta de estrategias mercadológicas para darle un valor agregado hacia los productos son factores para que las ventas o demandas disminuyan, obteniendo como efecto un margen de utilidad negativo hacia lo previsto.

Se entrevistan a los cinco empleados que laboran en la empresa, para percibir el tipo de clima laboral que existe dentro de la organización.

Se determina que el apoyo y la comunicación por parte de cada empleado no es muy convencible. Al igual no se refleja que no existe un reconocimiento hacia sus labores.

Los resultados obtenidos son reflejados en tablas y graficas acompañados con un breve análisis.

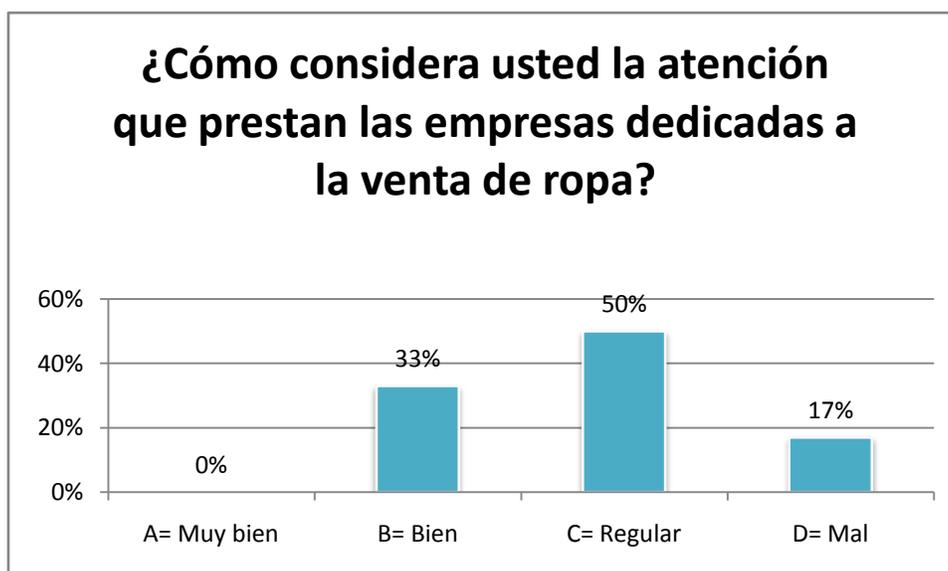
Resultado y análisis de encuestas de las 108 personas encuestadas.

Tabla No. 2 Resultado de la primera pregunta de la encuesta.

Año 2013		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
A= Muy bien	0	0%
B= Bien	36	33%
C= Regular	54	50%
D= Mal	18	17%
Total	108	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Grafica No. 1 ¿Cómo considera usted la atención que prestan las empresas dedicadas a la venta de ropa?



Fuente: Elaboración Propia.

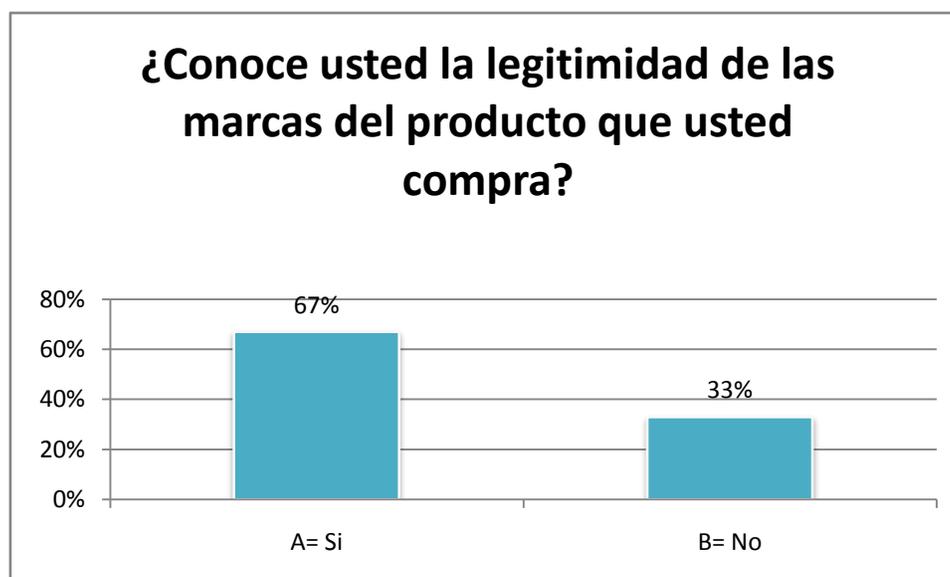
En la primera pregunta de las encuestas realizadas hacia las personas encuestadas se observa que el 33% consideran como buena la atención que prestan las empresas dedicadas a la venta de ropa dentro del mercado local. El 50% consideran como regular la atención que ofrecen y un 17% como mala. Por lo tanto la atención que ofrecen las empresas dentro del mercado nos es muy satisfactoria.

Tabla No. 3 Resultado de la segunda pregunta de la encuesta.

Año 2013		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
A= Si	72	67%
B= No	36	33%
Total	108	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Grafica No. 2¿Conoce usted la legitimidad de las marcas del producto que usted compra?



Fuente: Elaboración Propia.

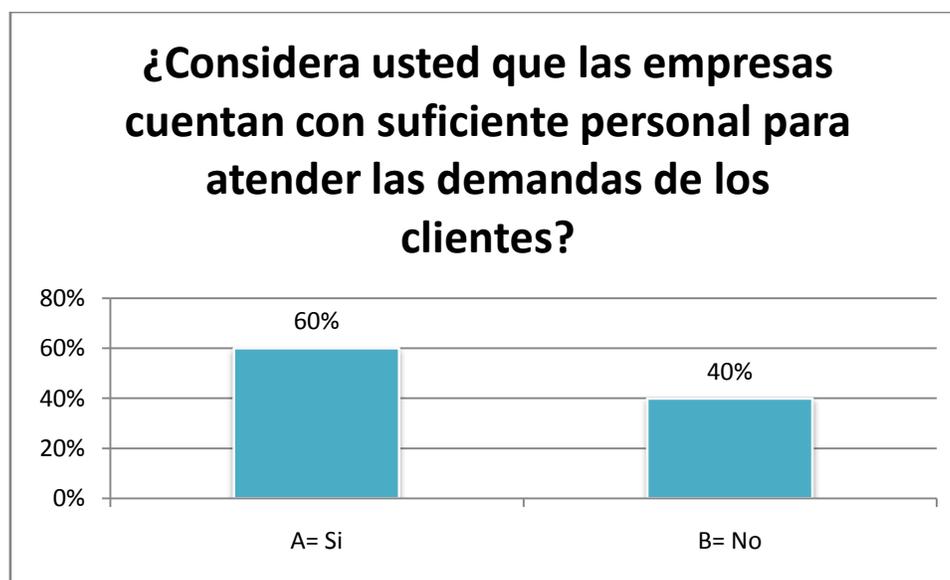
En la segunda pregunta realizada se observa que el 67% conocen la legitimidad de las marcas del producto a la hora de la compra. Y un 33% no compran algún producto a través de sus marcas.

Tabla No. 4 Resultado de la tercera pregunta de la encuesta.

Año 2013		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
A= Si	65	60%
B= No	43	40%
Total	108	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Grafica No. 3 ¿Considera usted que las empresas cuentan con suficiente personal para atender las demandas de los clientes?



Fuente: Elaboración Propia.

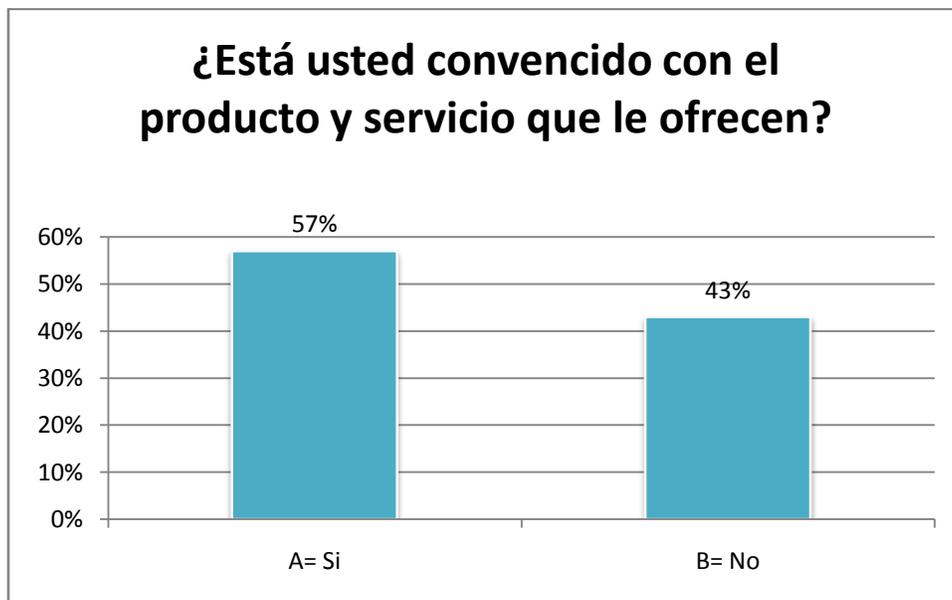
La tercera pregunta de la encuesta realizada refleja que el 60% considera que las empresas no cuentan con suficiente personal para atender las demandas del consumidor. Y solo un 40% reflejan que hay empresas que cuentan con suficiente personal para atender a los clientes.

Tabla No. 5 Resultado de la cuarta pregunta de la encuesta.

Año 2013		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
A= Si	62	57%
B= No	46	43%
Total	108	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Grafica No. 4 ¿Está usted convencido con el producto y servicio que le ofrecen?



Fuente: Elaboración Propia.

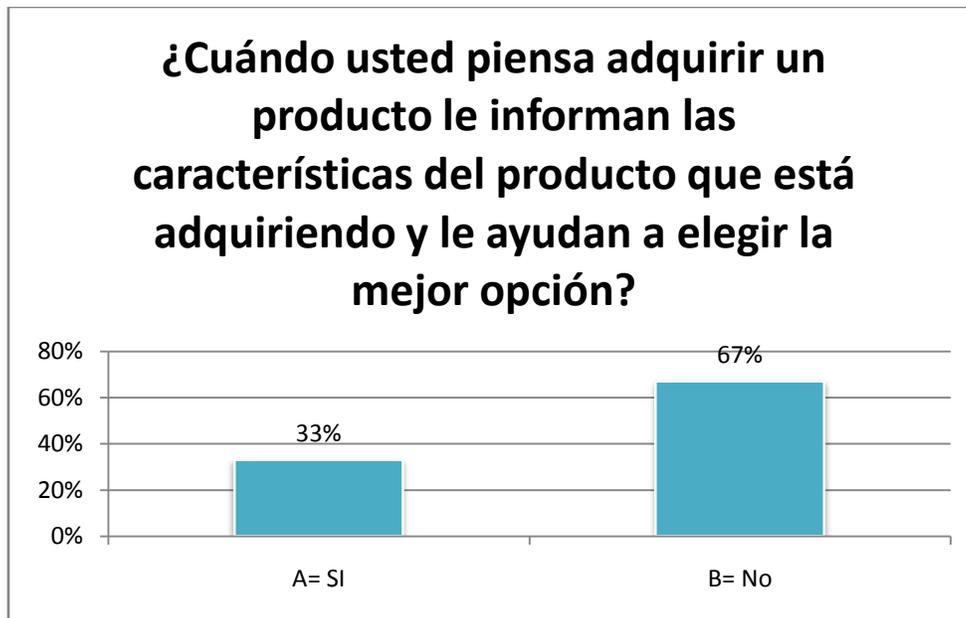
La cuarta pregunta de la encuesta realizada refleja que el 57% están convencidos con el producto y el servicio que ofrecen las empresas establecidas dentro del mercado local.

Tabla No. 6 Resultado de la quinta pregunta de la encuesta.

Año 2013		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
A= SI	36	33%
B= No	72	67%
Total	108	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Grafica No. 5 ¿Cuándo usted piensa adquirir un producto le informan las características del producto que está adquiriendo y le ayudan a elegir la mejor opción?



Fuente: Elaboración Propia.

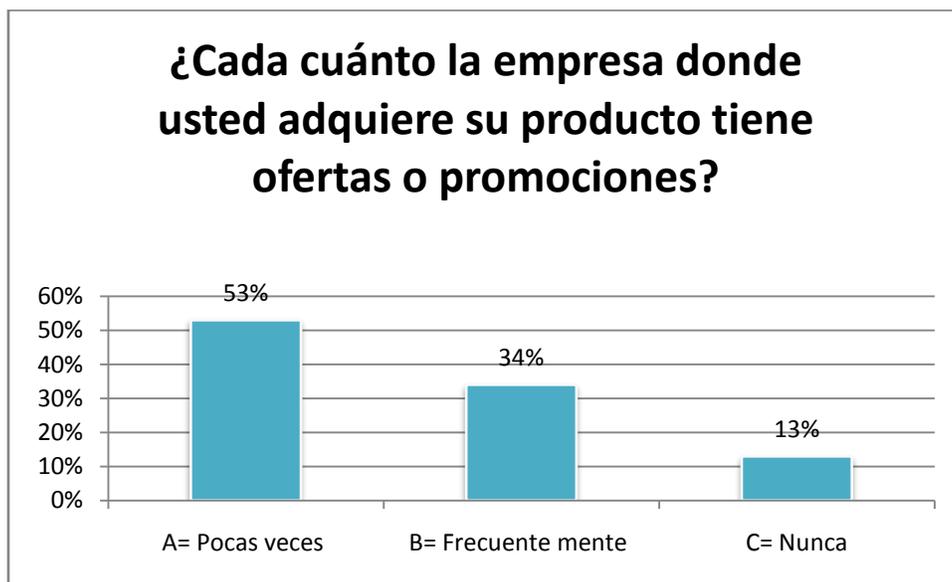
En la quinta pregunta de la encuesta realizada refleja que el 67% reconocen que no reciben información del producto a comprar y no realizan una buena compra.

Tabla No. 7 Resultado de la sexta pregunta de la encuesta.

Año 2013		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
A= Pocas veces	57	53%
B= Frecuente mente	37	34%
C= Nunca	14	13%
Total	108	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Grafica No. 6¿Cada cuánto la empresa donde usted adquiere su producto tiene ofertas o promociones?



Fuente: Elaboración Propia.

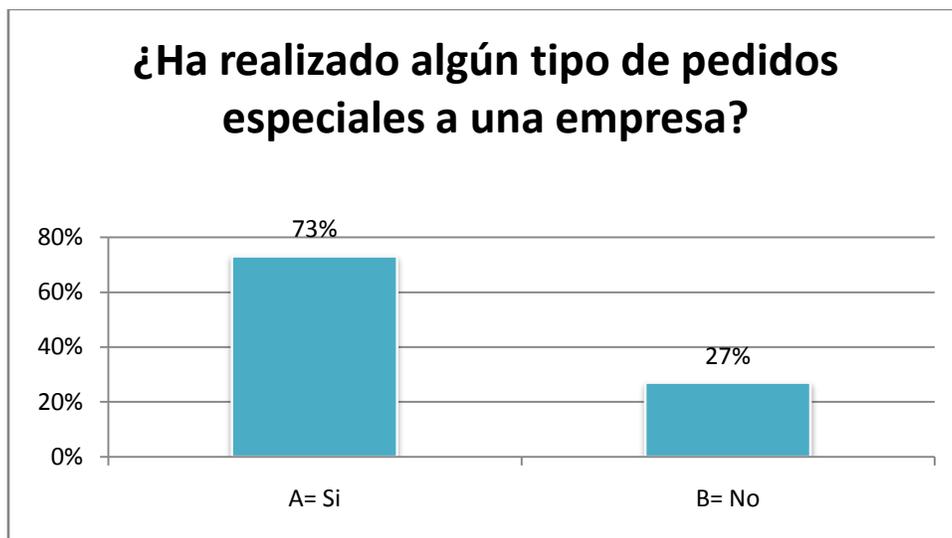
En la sexta grafica, refleja el resultado que obtuvo de la pregunta número 6 de la encuesta realizada refleja que el 53% de las personas encuestada dicen que son pocas las veces que la empresa donde adquieren sus productos tienen ofertas y promociones. El 34% mencionan que dentro de la empresa donde compran sus productos es frecuente que haya promociones y ofertas y un 13% nunca lo ofrecen.

Tabla No. 8 Resultado de la séptima pregunta de la encuesta.

Año 2013		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
A= Si	79	73%
B= No	29	27%
Total	108	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Grafica No. 7 ¿Ha realizado algún tipo de pedidos especiales a una empresa?



Fuente: Elaboración Propia.

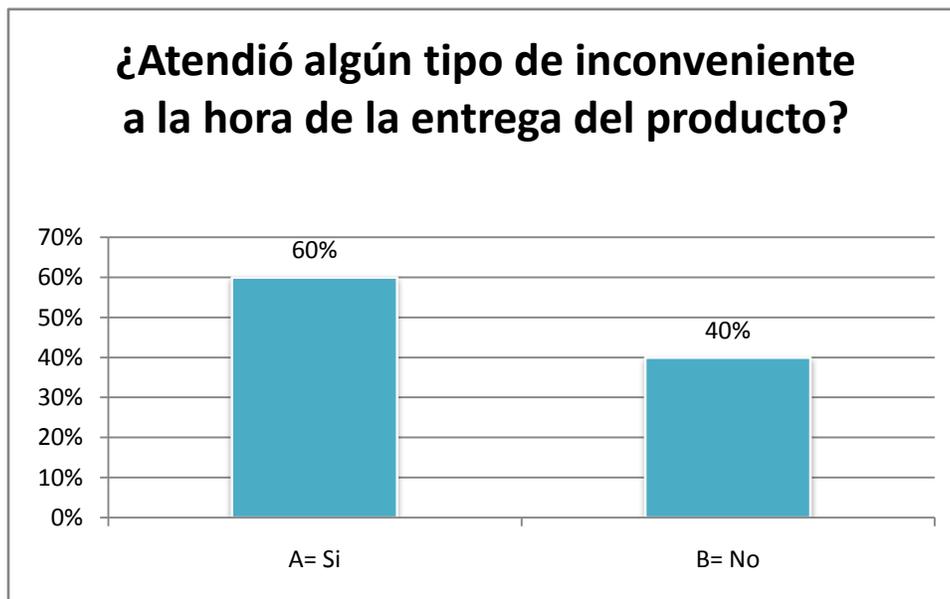
En la séptima pregunta refleja que un 73% si ha realizado algún tipo de pedidos especiales hacia alguna empresa y un 27% refleja que no lo ha hecho.

Tabla No. 9 Resultado de la octava pregunta de la encuesta.

Año 2013		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
A= Si	65	60%
B= No	43	40%
Total	108	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Grafica No. 8 ¿Atendió algún tipo de inconveniente a la hora de la entrega del producto?



Fuente: Elaboración Propia.

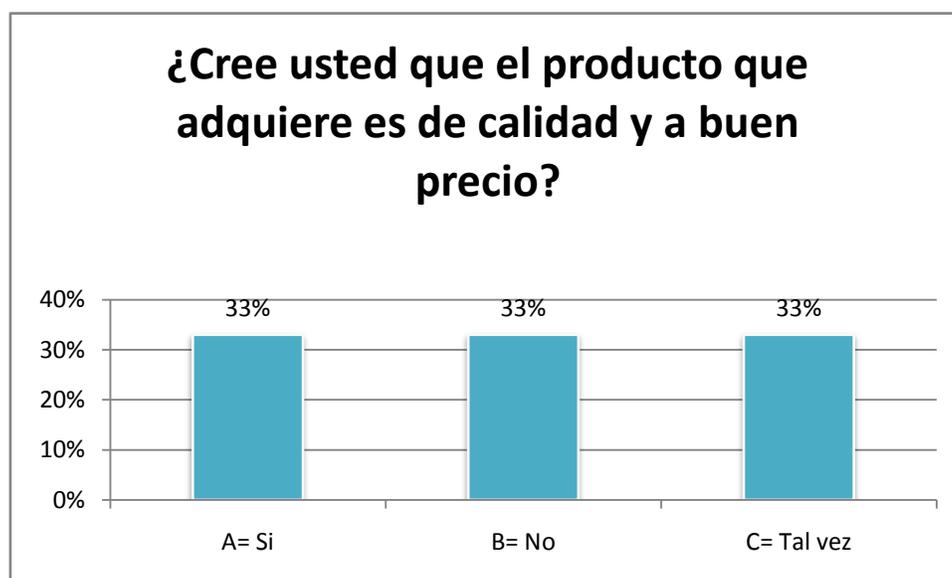
La octava pregunta relacionada con la pregunta número 7 el 60% de las personas encuestadas si ha tenido inconvenientes con las empresas a la hora de la entrega del producto. Y un 40% refleja lo contrario. Los inconvenientes más sonados son el tiempo de la entrega y la mala calidad del producto.

Tabla No. 10 Resultado de la novena pregunta de la encuesta.

Año 2013		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
A= Si	36	33%
B= No	36	33%
C= Tal vez	36	33%
Total	108	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Grafica No. 9 ¿Cree usted que el producto que adquiere es de calidad y a buen precio?



Fuente: Elaboración Propia.

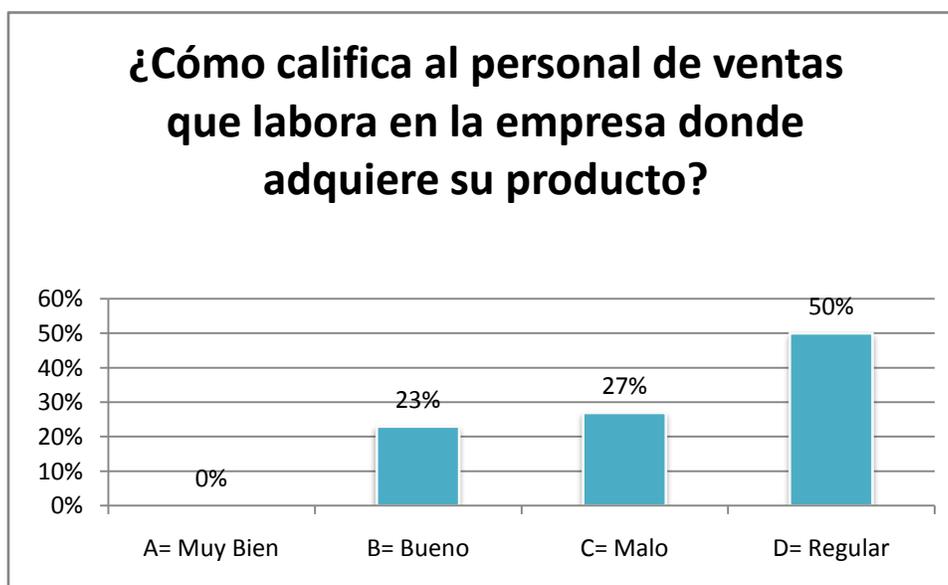
La novena pregunta refleja que el tercio de las personas encuestadas cree que el producto que se adquiere es de calidad y a buen precio lo cual es un 33%. Un 33% dicen que no es de buena calidad y aun alto precio y un 33% dicen un tal vez.

Tabla No. 11 Resultado de la decima pregunta de la encuesta.

Año 2013		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
A= Muy Bien	0	0%
B= Bueno	25	23%
C= Malo	29	27%
D= Regular	54	50%
Total	108	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Grafica No. 10; Cómo califica al personal de ventas que labora en la empresa donde adquiere su producto?



Fuente: Elaboración Propia.

En la décima pregunta de la encuesta realizada comentan que el 50% califican como regular al personal que labora en la empresa donde adquiere su producto. Un 27% comentan como mala la calificación del personal y un 23% califican como buena al personal que laboran en la empresa donde adquiere sus productos.

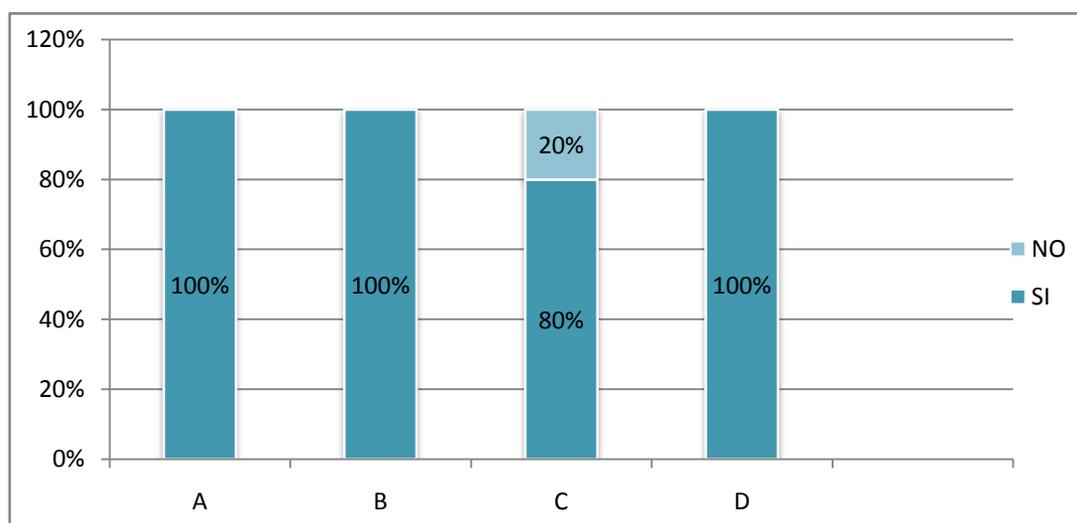
Resultados de entrevista de los 5 integrantes que laboran en la empresa.

Tabla No. 12 Preguntas y resultados del personal sobre la empresa.

Año 2013				
No.1 La Empresa				
Preguntas			SI	NO
A	¿Le gusta su empresa?		5	
B	¿Se siente integrado en ella?		5	
C	¿Conocía la empresa antes de incorporarse?		4	1
D	¿Considera que la empresa le brindó un comienzo de trabajo con apoyo y formación?		5	

Fuente: Elaboración Propia.

Grafica No. 11 Resultados y análisis del personal sobre la empresa.



Fuente: Elaboración Propia.

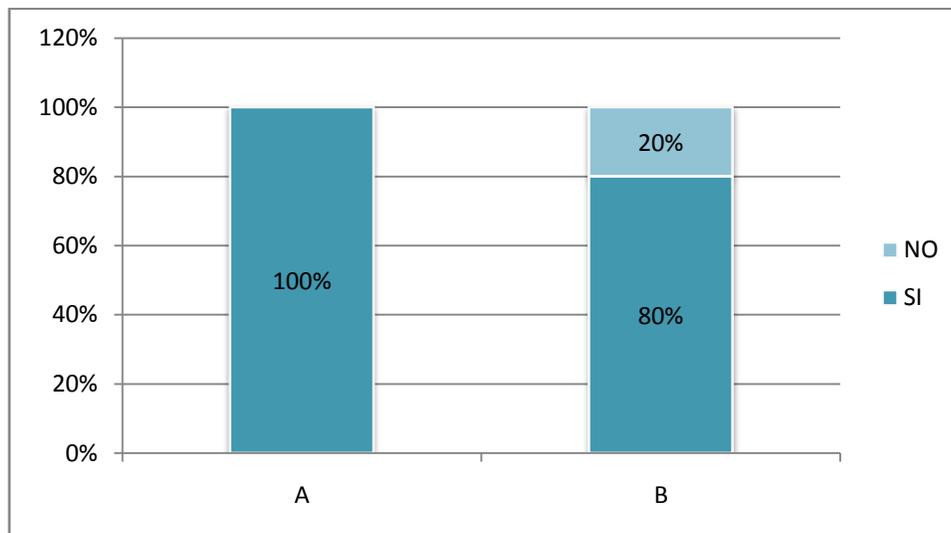
La gráfica y tabla número once refleja el resultado obtenido sobre la empresa de la encuesta realizada a los empleados de la empresa, las cuales fueron conformados con cuatro preguntas. En ello se refleja que todos los empleados que conforman están a gusto dentro de la empresa. Al igual se sienten integrados dentro de ella. De los 5 empleados que integran la empresa solo uno de ellos no conocía la empresa antes de incorporarse. Se refleja al igual que la empresa le brindo a todos sus empleados un comienzo de trabajo con apoyo y formación.

Tabla No. 13 Preguntas y resultados del personal sobre las condiciones ambientales en su puesto de trabajo.

Año 2013			
No.2 Sobre las condiciones ambientales en su puesto de trabajo			
Preguntas		SI	NO
A	¿Es la temperatura adecuada?	5	
B	¿Está la empresa limpia y aseada?	4	1

Fuente: Elaboración Propia.

Grafica No. 12 Resultado y análisis del personal sobre las condiciones ambientales en su puesto de trabajo.



Fuente: Elaboración Propia.

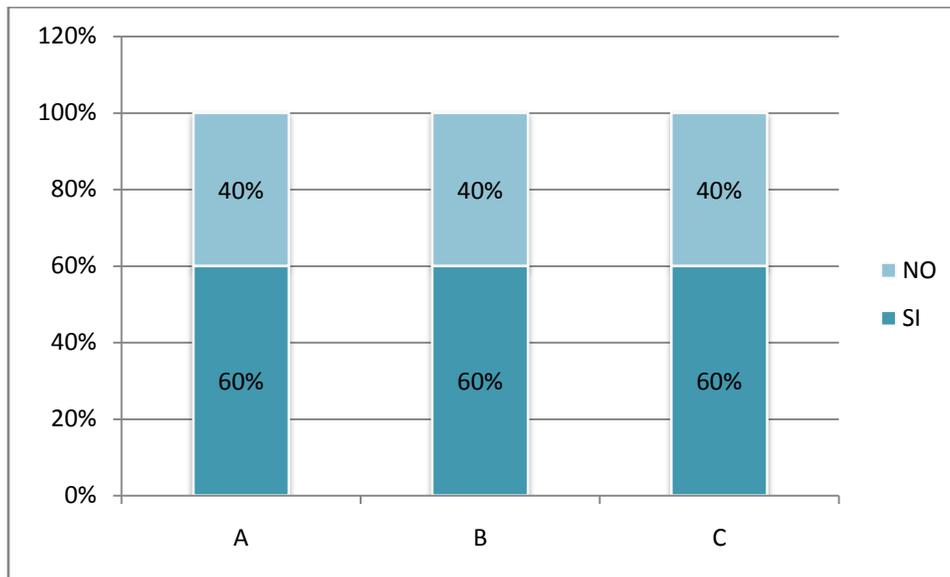
La gráfica y tabla número doce refleja sobre las condiciones ambientales en su puesto de trabajo de la encuesta realizado a los empleados de la empresa. Las cuales fueron estructuradas con 3 preguntas. En ello refleja que la mayoría del personal trabaja en una temperatura adecuada, el 80% comentó que la empresa está limpia y aseada, y un 20% reflejó lo contrario.

Tabla No. 14 Preguntas y resultados del personal sobre la integración en el trabajo.

Año 2013				
No.3 Sobre la integración en el trabajo				
Preguntas			SI	NO
A	¿Siente un ambiente laboral agradable?		3	2
B	¿Se apoyan en el desempeño de su trabajo?		3	2
C	¿Es fácil la comunicación con sus compañeros?		3	2

Fuente: Elaboración Propia.

Grafica No. 13 Resultado y análisis del personal sobre la integración en el trabajo.



Fuente: Elaboración Propia.

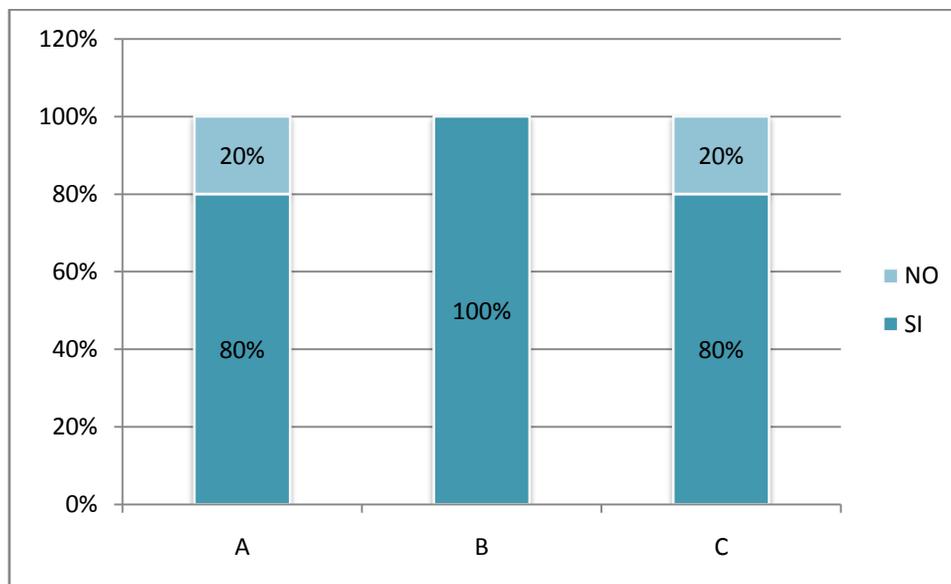
La gráfica y tabla número trece sobre la integración en el trabajo de la encuesta realizado a los empleados de la empresa, lo cual fueron conformadas con tres preguntas, reflejan que solo el 60% se sienten en un ambiente laboral agradable, 60% comentaron que si se apoyan en el desempeño de su trabajo y el 60% dijeron que si es fácil la comunicación con sus compañeros.

Tabla No. 15 Preguntas y resultados del personal sobre su puesto de trabajo.

Año 2013				
No.4 Sobre su puesto de trabajo				
Preguntas			SI	NO
A	¿Corresponde su puesto a su titulación académica?		4	1
B	¿Sabe cuáles son las responsabilidades de su puesto de trabajo?		5	
C	¿Está satisfecho en su puesto de trabajo?		4	1

Fuente: Elaboración Propia.

Grafica No. 14 Resultado y análisis del personal sobre su puesto de trabajo.



Fuente: Elaboración Propia.

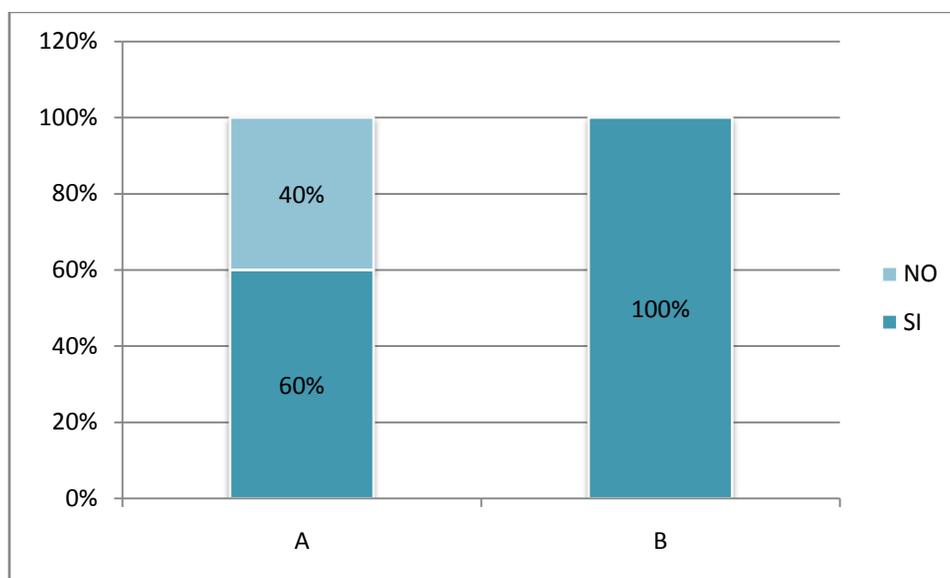
La gráfica y tabla número catorce sobre el puesto de trabajo de la encuesta realizado a los empleados de la empresa, fue conformado con tres preguntas, lo cual refleja que el 80% si corresponde los puestos a su titulación, el 100% comentó que si saben cuáles son las responsabilidades de su puesto de trabajo y el 80% si están satisfechos en su puestos de trabajo.

Tabla No. 16 Preguntas y resultados del personal sobre su sueldo.

Año 2013				
No.5 Sobre su sueldo				
Preguntas			SI	NO
A	¿Considera su trabajo bien remunerado?		3	2
B	¿Considera los sueldos en concordancia con la marcha de la empresa?		5	

Fuente: Elaboración Propia.

Grafica No. 15 Resultado y análisis del personal sobre su sueldo.



Fuente: Elaboración Propia.

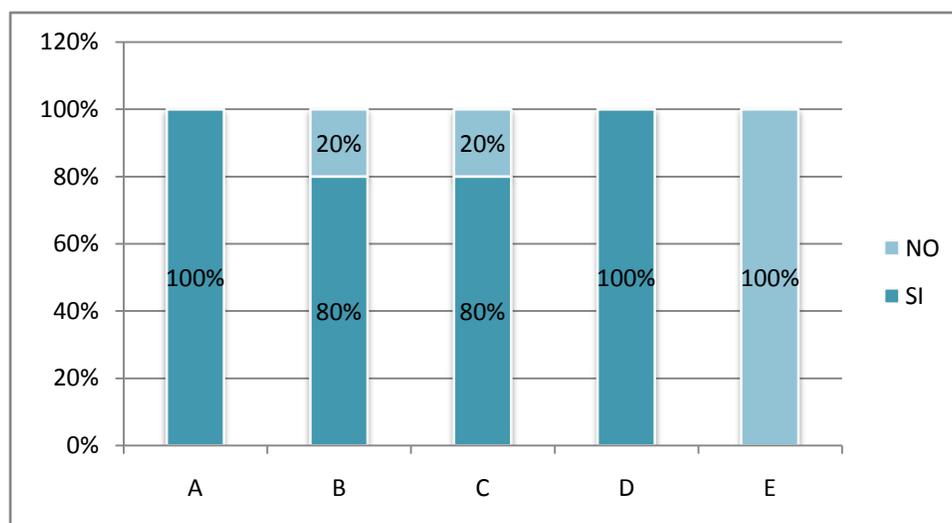
La gráfica y tabla número 15 sobre el sueldo de la encuesta realizado a los empleados de la empresa, lo cual fue conformado con 2 preguntas, reflejan que el 60% si considera su trabajo bien remunerado y el 100% si considera los sueldos en concordancia con la marcha de la empresa.

Tabla No. 17 Preguntas y resultados del personal sobre la satisfacción personal.

Año 2013			
No.6 Sobre la satisfacción personal			
Preguntas		SI	NO
A	¿Considera que realiza un trabajo útil?	5	
B	¿Existe un reconocimiento horizontal de su labor?	4	1
C	¿Está satisfecho con su trayectoria en la Empresa?	4	1
D	¿Conoce su lugar en la empresa y lo que aporta?	5	
E	¿Desearía cambiar de empresa?		5

Fuente: Elaboración Propia.

Grafica No. 16 Resultado y análisis del personal sobre la satisfacción personal.



Fuente: Elaboración Propia.

La gráfica y tabla número dieciséis sobre la satisfacción personal de la encuesta realizado a los empleados de la empresa, lo cual fue conformada con 5 preguntas, reflejan que el 100% si considera que realizan un trabajo útil, 80% considera que si existe un reconocimiento horizontal de sus labores, 80% están satisfecho con su trayectoria en la empresa y el 100% si conoce su lugar en la empresa y lo que aporta, al igual que el 100% de los integrantes no desearía cambiar de empresa.

### 3.1.2. Análisis de los resultados.

Se presenta el análisis de los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados; las 76 encuestas realizadas a los clientes de Comercial Pérez y a los 5 empleados que laboran dentro de la empresa, tienen como objetivo conocer las exigencias y preferencias de los clientes y la promoción de ventas.

En el desarrollo de esta investigación se determinó que en la empresa, no posee con una planeación estratégica de ventas y un sistema de atención al cliente para cumplir con lo que desea alcanzar.

Los empleados tienen claro que necesitan mejorar la atención al cliente ya que a lo largo del tiempo han visto disminuidas las ventas debido al trato que se les brinda a los clientes actuales y desean mejorar el trato futuro lo que deben es tener actitud ante la venta. Un buen vendedor ha de ser capaz, además de vender el producto, de:

- ✓ Dar una buena imagen de la compañía.
- ✓ Es la empresa, la represente en el momento de la venta.
- ✓ Adaptar siempre los servicios que se venden a las necesidades del cliente, no la de la empresa.

Por ello es importante capacitar, ya que por medio de la capacitación se puede perfeccionar las habilidades de los empleados y por medio de ejercicios, ejemplos y escenificaciones comprenderán el sentido de los actos y las consecuencias de los mismos.

Durante la investigación se verificó que la Comercial Pérez, no aplica promociones de ventas que motiven la compra de un producto por parte del consumidor final, es de suma importancia hacer uso de herramientas de promoción, para incentivar la compra.

Una planeación estratégica de promoción de ventas, son medidas que se llevan a cabo con incentivos a corto plazo, se utiliza herramientas como: cupones, regalo sorpresa, descuentos y vales de compra; con el fin de motivar al consumidor final.

### **3.2 Aspectos financieros y tributarios fiscales.**

Durante las evaluaciones realizadas, se recopiló información importante por parte de las áreas financiera sobre el cambio de salarios gubernamentales y fiscal lo cuales ayudaron para el análisis y la obtención de mejores propuestas fundamentales para el fortalecimiento de la empresa. A continuación aspectos evaluados durante la investigación:

#### Fiscal y Financieros

El Decreto número diez guion dos mil doce (10-2012) del Congreso de la República puso en vigencia, a partir de dos mil trece (2013), una serie de cambios necesarios, principalmente en el Impuesto Sobre la Renta (ISR), que van allanando el camino para una carga tributaria globalmente progresiva, más justa y equitativa. Ver anexo No. 5 Decreto Número 10-2012 Ley De Actualización Tributaria.

- La empresa “Comercial Pérez” está escrita en el Régimen Opcional Simplificado Sobre Ingresos de Actividades Lucrativas. Lo cual determina su renta imponible deduciendo de su renta bruta las rentas exentas. La forma de liquidación y pago del impuesto establecido por este régimen por medio de retenciones que le efectúen quienes realicen el pago o acreditación en cuenta por la adquisición de bienes o servicios. Código Tributario, Sección IV, Régimen Opcional Simplificado Sobre Ingresos de Actividades Lucrativas.

## Salario Mínimo 2013 Guatemala

Con fecha 28 de Diciembre de 2,012 fue publicado en el Diario de Centroamérica (Diario Oficial), el Acuerdo Gubernativo No. 359-2012, el cual fija los nuevos salarios mínimos, con vigencia a partir del 1 de enero de 2,013.

Tabla No. 18 Salario Mínimo 2013 Guatemala.

Salario Mínimo 2013 Guatemala				
ACTIVIDADES	DIARIO	MENSUAL	BONIFICACION	TOTAL
Agrícolas	Q. 71.40	Q. 2,171.75	Q. 250.00	Q. 2,421.75
No Agrícolas	Q. 71.40	Q. 2,171.75	Q. 250.00	Q. 2,421.75
Exportadora y de Maquila	Q. 65.63	Q.1,996.25	Q. 250.00	Q. 2,246.25

Fuente: Vesco Consultores.

La empresa Comercial Pérez está ubicada en la categoría de actividades no agrícola.

El incumplimiento de estos salarios mínimos, dará lugar a una multa entre tres y doce salarios mínimos mensuales para actividades no agrícolas de conformidad con el artículo 272, literal c) del Código de Trabajo.

- Debido al cambio efectuado en el Acuerdo Gubernativo No. 359-2012, el cual fija los nuevos salarios mínimos, la empresa modifico los salarios de algunos empleados que elabora dentro de la organización para cumplir con dicho acuerdo y evitar sanciones.

Tabla No.19, Nuevos salarios al personal de “Comercial Pérez”

Nuevos salarios debidos al cambio efectuado en el Acuerdo Gubernativo			
Cargo	Honorario	Bonificación	Total
Administrador	Q. 3,500.00	Q. 250.00	Q. 3,750.00
Contador	Q. 2,800.00	Q. 250.00	Q. 3,050.00
Ejecutivo de ventas I	Q. 2,500.00	Q. 250.00	Q. 2,750.00
Ejecutivo de ventas II	Q. 2,500.00	Q. 250.00	Q. 2,750.00
Ejecutivo de ventas III	Q. 2,500.00	Q. 250.00	Q. 2,750.00

Fuente: Elaboración Propia.

## **CAPITULO 4**

### **4.1 Propuesta de Solución o Mejora**

En relación a la investigación que se llevó a cabo en la empresa Comercial Pérez se definió la siguiente propuesta, implementar un plan estratégico de ventas y un sistema de atención al cliente con el objeto de mejorar la situación actual del negocio.

El plan estratégico de ventas y un sistema de atención al cliente tiene como prioridad apoyar al logro de los objetivos de la empresa Comercial Pérez, la que se dedica a la compra y venta de productos y un servicio complementario de serigrafía.

Esta propuesta surge después de evaluar la situación actual de la empresa; ya que se concluye que el propietario del negocio desconoce la aplicación de estrategias y tácticas mercadológicas, como la importancia de contar con un plan dirigido a la satisfacción del cliente para que esto le permita a la empresa afrontar las exigencias actuales del mercado, y lograr incrementar las ventas y la rentabilidad la organización.

El plan estratégico de ventas y el sistema de atención al cliente comprenden el análisis situacional interno y externo, así como estrategias y tácticas propuestas en la implementación a corto plazo de un programa de capacitación y desarrollo promocional.

#### **Justificación de la propuesta**

Desarrollar un plan estratégico de ventas y un sistema de atención al cliente para la organización es de importancia para el sostenimiento, desarrollo en el mercado y así lograr incrementar la utilidad de la empresa y orientarla hacia el éxito y permanencia en el mercado.

## Objetivo General

Apoyar en el incremento de la rentabilidad y logro de los objetivos de la empresa Comercial Pérez, dedicada a la compra, venta de ropa casual, deportiva, escolar y un servicio de serigrafía como complementario.

## Objetivos Específicos

- ✓ Capacitar a los empleados en servicio al cliente.
- ✓ Capacitar a los empleados en trabajo en equipo
- ✓ Constatar si la empresa capacita a sus ejecutivos de ventas.
- ✓ Fortalecer la imagen del negocio, crear, transmitir y mantener los productos en la mente del consumidor.
- ✓ Atraer a nuevos compradores del producto y servicios por medio de una promoción de ventas.
- ✓ Aumentar la rentabilidad de la empresa.

### 4.1.1 Presentación de las propuestas.

Accione previa a la implementación del plan de capacitación:

Divulgación de organigrama.

El organigrama administrativo: se colocará en un lugar visible para los trabajadores que se ven representados en este.

El encargado de divulgar y controlar que los empleados conozcan la estructura organizacional será el Administrador.

#### a) Plan Capacitación

La calidad de atención a los clientes depende en gran medida de los empleados y de sus:

- Capacidades
- Actitudes
- Motivaciones
- Y en definitiva, de la relación que tengan con el puesto de trabajo y con la empresa.

Un empleado que trabaja a desgano es un empleado:

- Mal dispuesto a la atención de un cliente.
- No conoce las reglas de cortesía,
- Está expuesto a ser grosero con un cliente.

Dicha capacitación permitirá que los colaboradores brinden el mejor de sus aportes, en el puesto de trabajo asignado ya que es un proceso constante, que busca lograr con eficiencia y rentabilidad los objetivos empresariales como: elevar el rendimiento y las utilidades.

Tabla No. 20 Plan de Capacitación sobre Servicio al Cliente

Plan de Capacitación (Intecap)	
Táctica	Servicio al Cliente Dar una capacitación a los empleados en este tema.
Objetivo	Dar a conocer a los empleados como tratar a sus clientes, con respeto y amabilidad y lograr una venta exitosa y ayudara al vendedor a alcanzar las metas de ventas planteadas por la empresa.
Tiempo	11 horas en 2 semanas
Características	Los temas que se impartirán serán los siguientes: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Describir la importancia de la actitud dentro de la empresa para brindar un exitoso servicio al cliente.</li> <li>✓ Identificar las diferencias y similitudes entre un cliente interno y un cliente externo</li> <li>✓ Identificar las necesidades de los clientes.</li> <li>✓ Contestar eficientemente las llamadas telefónicas.</li> <li>✓ Aprovechar las quejas como una oportunidad de mejora.</li> <li>✓ Superar las expectativas del cliente.</li> </ul>
Presupuesto.	Q. 500.00 (Q. 100.00 cada persona)
Responsable	El responsable de ejecutar, controlar y calificar este plan de capacitación es el administrador.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla No. 21 Plan de Capacitación sobre Técnicas de Ventas

Plan de Capacitación (Intecap)	
Táctica	Técnicas de ventas.
	Dar una capacitación a los empleados en este tema.
Objetivo	Dar a conocer a los empleados como tratar a sus clientes, con respeto y amabilidad y lograr una venta exitosa y ayudar al vendedor alcanzar las metas de ventas planteada por la empresa
Tiempo	11 horas en 2 semanas
Características	<p>Los temas que se impartirán serán los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Los cuatro conocimientos del vendedor.</li> <li>✓ Organización del vendedor.</li> <li>✓ Presentación de ventas.</li> <li>✓ Técnicas para el manejo de objeciones.</li> <li>✓ Técnica de cierre.</li> <li>✓ Pos Ventas.</li> </ul>
Presupuesto	Q. 500.00 (Q. 100.00 cada persona)
Responsable	El responsable de ejecutar, controlar y calificar este plan de capacitación es el administrador.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla No. 22 Plan de Capacitación sobre Trabajo en Equipo

Plan de Capacitación (Intecap)	
Táctica	Trabajo en Equipo
	Dar una capacitación a los empleados en este tema.
Objetivo	Impartir este curso a los empleados individualistas y que desconocen que trabajando en equipo la empresa va a mejorar y por lo consiguiente ellos y sus familias también.
Tiempo	11 horas en 2 semanas
Características	<p>La forma de impartir el curso es el siguiente:</p> <p>Curso audiovisual de gran ayuda, da conocer a los trabajadores y la organización os beneficios que obtiene trabajar en equipo; dirigido a la empresa para fomentar en espíritu de equipo de sus organizaciones con el fin de mejorar sus resultados económicos, porque saben que la unión hace la fuerza.</p> <p>Recordando que con el curso: Trabajo en equipo, se reforzará la unión entre toda la organización, fomentará el espíritu de equipo, eliminará las barreras que existen para que el personal trabaja en equipo.</p>
Presupuesto	Q. 500.00 (Q.100.00 por cada persona)
Responsable	El responsable de ejecutar, controlar y calificar este plan de capacitación es el administrador.

Fuente: Elaboración Propia.

Ventajas y desventajas de establecer un plan de capacitación de impartida por el INTECAP.

Ventajas:

- Su precio es bastante accesible para la empresa
- El contenido del curso es útil para el desarrollo profesional del empleado.
- La evaluación de lo captado la hace el INTECAP

Desventajas:

- Que el personal no ponga atención a la hora de las capacitaciones.
- Intecap no cuenta con instalaciones propias en Melchor.
- Se utilizaría el local de la empresa para realizar las capacitaciones.

Esto no debe verse como un costo, sino más bien como una inversión, uno de los objetivos principales que se desea alcanzar con la estrategias mencionada es proporcionar una herramienta que permita brindar un mejor servicio al cliente y por consiguiente la utilidad de la empresa.

b) Muro del éxito:

En esta área se tomara como base la cuota más alta de venta que haya sido realizada por los vendedores, se hará la distinción en dicho muro como un estímulo y reconocimiento de logros alcanzados. Esta iniciativa tiene como objetivo motivar al empleado a sentirse satisfecho de haber sido el colaborador que alcanzó una meta en la empresa y ésta la reconoce y valora con la importancia correspondiente al publicarla en el lugar adecuado para dominio de todo el personal de la organización.

A pesar de ser una forma fácil y económica con inversión de bajo costo, los negocios en la actualidad; ya no hacen mucho uso de esta herramienta, en este caso específico se consideró apropiada su implementación para fortalecer el compromiso de los empleados al hacerles sentir que son reconocidos y valorados todos los esfuerzos dirigidos a la organización.

#### 4.1.2 Estrategias de Marketing

##### a) Como establecer un plan de ventas buscando la satisfacción del cliente.

- ✓ **Bienvenida:** Entrevistar al cliente con actitud amable, saludo cordial y deseo de servirle.
  
- ✓ **Identificar las necesidades:** Todo cliente compra movido por una necesidad y deseo que lo impulsa a obtener el producto que le ayude a mejorar su vida. Aquí la función del vendedor es identificar muy bien la necesidad del cliente y adaptarle los beneficios de su producto hasta hallar la solución más apropiada.
  
- ✓ **Oferta y demostración de los beneficios del producto:** La oferta de los beneficios del producto debe presentarse como solución a la necesidad detectada y manifiesta del cliente, mediante una argumentación persuasiva.  
Luego la demostración de las ventajas que el producto ofrece lograr la convicción plena del posible cliente.
  
- ✓ **Solución de objetos:** En toda acción de venta se le presentan barreras y obstáculos al cliente, que le impiden comprar. En esta parte o etapa es imprescindible despejarle el camino de la venta, con soluciones precisas y acertadas, afín de lograr que este proceso dinámico siga su desarrollo hasta consolidar su aceptación y conformidad plena.
  
- ✓ **Cierre de la venta:** Es la etapa que define la realización de la venta. En esta parte el vendedor aplica toda su habilidad para consolidar el negocio, una vez que haya recorrido con éxito los anteriores pasos, consciente de que el cliente si está convencido de la conveniencia de comprar el producto.

##### b) Apoyarse de las siguientes herramientas de promoción de ventas:

- **Vales de compra**  
Esta herramienta, está dirigida al consumidor sin motivo justificado devuelve al negocio un producto comprado. En vez de devolver la cantidad monetaria al cliente

se pretende que la venta quede en el negocio, se emite un vale de compra, por el valor de la compra y puede ser utilizado para comprar otros productos que se encuentren a la venta en el negocio durante un período de seis meses, estará detallado en los vales.

El vale de compra, tendrá el importe en términos monetarios (quetzales), el tiempo de validez y el nombre de la persona a quien es extendido el vale de compra.

Esta promoción se aplicará durante todo el año, con el objeto de que exista una promoción de venta que beneficie al negocio. Ver anexo No. 8

- Cupones de descuento

Esta herramienta, consiste en obsequiar un cupón al momento que el cliente realice una compra de un juego completo de uniformes deportivos que podrá utilizarlo en una nueva compra aplicada a los mismos producto.

Con la restricción de ser aplicados en la gama de uniformes deportivos. En los cupones se indicará el porcentaje de descuento a dar, que podría ser: 5%, 10% y 15%; y el periodo en el que puede ser canjeable el cupón.

Esta promoción de venta será de utilidad para incentivar al consumidor final en la compra de los productos de venta en el negocio y conocerse en el mercado.

Durante el año se programarán las semanas en las que se promocionará los cupones de descuento, por medio de volantes que serán repartidos en los meses de abril y agosto. Ver anexo No. 9

c) Incumplimiento de la empresa.

- En el momento de no entregar pedidos especiales a los clientes en el tiempo establecido para la entrega, inmediatamente se les otorga un cupón de descuento con el 50%. Utilizándolo ya sea con los productos a entregar o en la próxima compra.

d) Aniversario

- En cada aniversario de la empresa se estará promocionando una rifa de artículos para la muestra del agradecimiento a los consumidores.

e) Implementaciones

- La implementación de lapiceros calendarios y promociones por la compra de algún producto en el mes de diciembre.

f) Época navideña

- Durante el mes de diciembre se promocionará y motivará a todas las personas, que visiten la empresa, al realizar una compra con un monto mínimo de Q.250.00, tienen como restricción productos de selección, queda a discusión del administrador del negocio. Se obsequiará adorno para celular, prendedor, llavero o separadores. Esta promoción se dará conocer por medio de volantes que serán entregados en lugares estratégico del centro comercial y en lugares aledaños.

g) Alianzas Estratégicas

- Buscar alianza estratégica con la municipalidad local, ya que ellos apoyan al deporte, para ofrecer toda la gama de productos deportivos a muy buen precio con la opción a crédito.

## 4.2 Viabilidad

Las tácticas aplicadas a la viabilidad que se presenta por medio de las siguientes tablas: No.23, No.24, No.25 y No.26 e indicadores financieros. Las mismas dan a conocer la viabilidad de la empresa señalando los rubros o indicadores más importantes dentro del recurso humano, financiero, y mercadotécnicos, los cuales son factibles para la realización del presente proyecto, por lo que se considera viable.

### Recurso humano

La empresa cuenta con un equipo de cinco empleadas distribuidas dentro de las áreas de administración, contabilidad y ventas y no se contempla contratar más en el mediano plazo. Para fortalecer las capacidades del personal actual, se contempla la implementación de un programa de capacitación impartido por -Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (INTECAP), que se realizará cada tres meses, atendiendo los temas de servicio al cliente, técnicas de ventas y trabajo en equipo. Esto significará un costo de Q.200.00, por persona, que es igual a Q2,000.00 al año. Aprovechando los servicios del INTECAP habrá un ahorro de Q50.00, el personal obtendrá los conocimientos sobre los temas previstos y tendrá la capacidad de ponerlos en práctica para el beneficio de la empresa. Con estas acciones la empresa tendrá el recurso humano necesario capacitado y los costos relacionados al tema podrán ser cubiertos en el corto, mediano y largo plazo.

### Recurso Financiero

Comercial Pérez, al inicio del año contaba con Q. 150,00.00 en mercadería, según se observa en anexo No. 6, y con un capital propio de Q. 30,000.00, con este capital puede cubrir el costo de implementación de la estrategia propuesta. Por medio del flujo de fondos, en tabla No. 24, se reflejan los ingresos y egresos mensuales de la empresa proyectados al año 2013. A través del estado de pérdidas y ganancias y el balance general, en tablas números 25 y 26 respectivamente, se proyecta la utilidad neta, restándole todos los impuestos y depreciaciones a la utilidad bruta, así como el estado patrimonial de la empresa. Al aplicar los indicadores financieros y un análisis económico, presentados en

páginas: 62, 63 y 64, se determinó que la implementación de la estrategia es viable del punto de vista financiero.

Tabla No. 23, Presupuesto de “Comercial Pérez” en propuestas.

<b>PRESUPUESTO Año 2013</b>				
<b>No.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario Q.</b>	<b>Costo Total Q</b>
1	Plan de Capacitación Servicio al Cliente	1	500.00	500.00
2	Plan de Capacitación en Técnicas de Ventas	1	500.00	500.00
3	Plan de Capacitación en Trabajo en Equipo	1	500.00	500.00
4	Vales de Compra	5000	0.20	1,000.00
5	Cupones de Descuentos	550	0.20	110.00
6	Volantes	1800	0.20	360.00
8	Lapiceros Calendarios	750	1.50	1,125.00
9	Regalos	750	2.00	1,500.00
10	Organigrama Administrativo	1	150.00	150.00
11	Organigrama Operativo	1	150.00	150.00
12	Cuadros Porta Nombres	2	180.00	360.00
13	Plaquetas con Nombres	6	180.00	1,080.00
<b>COSTO TOTAL</b>				<b>Q. 7,335.00</b>

Fuente: Elaboración Propio.

En la tabla numero 23 refleja el presupuesto total que utilizaría la empresa “Comercial Pérez”, con un total de Q. 7,335.00, para llevar a cabo las estrategias de marketing planteadas

Tabla No. 24, Flujo de Fondos

Flujo de Fondos													
"Comercial Pérez" Proyectado año 2013													
Cuentas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Ingresos</b>													
Servicios Prestados	Q4,200.00	Q50,400.00											
ventas	Q60,000.00	Q720,000.00											
<b>Sub Total</b>	<b>Q75,000.00</b>	<b>Q900,000.00</b>											
<b>Egresos</b>													Q0.00
Mantenimiento Edificios	Q1,200.00	Q0.00	Q1,200.00										
Publicidad	Q1,574.40	Q18,892.86											
Plan de Capacitación			Q500.00				Q500.00			Q500.00			Q1,500.00
Energía Eléctrica	Q446.43	Q5,357.14											
Agua	Q35.00	Q420.00											
Telefonía	Q446.43	Q5,357.14											
Mantenimiento Preventivo Equipo de Computo		Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q600.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q600.00	Q1,200.00
Papelería y Útiles	Q158.00	Q1,896.00											
Útiles y Enseres	Q100.00	Q1,200.00											
Sueldos Y Salarios	Q13,800.00	Q165,600.00											
Cuota Patronal IGSS	Q1,241.66	Q14,899.92											
Compras	Q30,000.00	Q360,000.00											
Bono 14							Q6,843.29						Q6,843.29
Aguinaldo												Q12,627.95	Q12,627.95
<b>Total de Egresos</b>	<b>Q49,001.92</b>	<b>Q47,801.92</b>	<b>Q48,301.92</b>	<b>Q47,801.92</b>	<b>Q47,801.92</b>	<b>Q48,401.92</b>	<b>Q55,145.21</b>	<b>Q47,801.92</b>	<b>Q47,801.92</b>	<b>Q48,301.92</b>	<b>Q47,801.92</b>	<b>Q61,029.87</b>	<b>Q596,994.30</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>Q25,998.08</b>	<b>Q27,198.08</b>	<b>Q26,698.08</b>	<b>Q27,198.08</b>	<b>Q27,198.08</b>	<b>Q26,598.08</b>	<b>Q19,854.79</b>	<b>Q27,198.08</b>	<b>Q27,198.08</b>	<b>Q26,698.08</b>	<b>Q27,198.08</b>	<b>Q13,970.13</b>	<b>Q303,005.70</b>
Depreciaciones	Q1,140.25	Q13,683.00											
IVA	Q7,200.00	Q86,400.00											
I.S.R.	Q3,552.00	Q42,624.00											
<b>Utilidad Neta</b>	<b>Q14,105.83</b>	<b>Q15,305.83</b>	<b>Q14,805.83</b>	<b>Q15,305.83</b>	<b>Q15,305.83</b>	<b>Q14,705.83</b>	<b>Q7,962.54</b>	<b>Q15,305.83</b>	<b>Q15,305.83</b>	<b>Q14,805.83</b>	<b>Q15,305.83</b>	<b>Q2,077.88</b>	<b>Q160,298.70</b>

Fuente: Elaboración Propia

Este cuadro es una representación mensual de los Estados Financieros de Comercial Pérez.

Tabla No.25 Estado de Pérdidas y Ganancias

<b>Estado de Resultados</b>			
<b>"Comercial Pérez"</b>			
<b>Melchor de Mencos, Petén</b>			
<b>Proyectado al 31 Diciembre 2013</b>			
<b>Ingresos de Operación</b>			
Ventas Brutas			Q900,000.00
(-) Devoluciones y Rebajas Sobre Ventas			Q8,000.00
Ventas Netas			Q892,000.00
<b>Costos de Venta</b>			
Inventario Inicial de Mercadería		Q250,000.00	
Compras	Q472,776.00	Q472,776.00	
Mercadería Disponible		Q722,776.00	
(-) Inventario Final de Mercadería		<b>Q225,000.00</b>	
Costos de Venta			Q497,776.00
Margen Bruto.			<b>Q394,224.00</b>
<b>Otros Ingresos</b>			
Servicios Prestados			Q50,000.00
Utilidad Bruta			<b>Q444,224.00</b>
<b>Gastos de Operación</b>			
Sueldos Y Salarios	Q165,600.00		
Cuota Patronal IGSS	Q14,899.92		
Bono 14	Q6,843.29		
Aguinaldo	Q12,627.95		
Mantenimiento Edificios	Q1,200.00		
Publicidad	Q18,892.86		
Plan de Capacitación	Q1,500.00		
Energía Eléctrica	Q5,357.14		
Agua	Q420.00		
Telefonía	Q5,357.14		
Mantenimiento Preventivo Equipo de Computo	Q1,200.00		
Papelería y Útiles	Q1,896.00		
Útiles y Enseres	Q1,200.00		
Depreciaciones	Q13,683.00		
Amortización Gastos de Organización		<b>Q250,677.30</b>	Q250,677.30
Utilidad Bruta			Q193,546.70
(-) ISR Por Pagar			<b>Q42,624.00</b>
Utilidad Neta			<b>Q150,922.70</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla No. 26, Estado Patrimonial Proyectado

<b>Balance General</b>			
<b>"Comercial Pérez"</b>			
<b>Melchor de Mencos, Petén</b>			
<b>Del 01 de Enero al 31 de Diciembre 2013</b>			
<b>Activo</b>			
<b>Circulante</b>			
<b>Caja Y Bancos</b>			Q30,000.00
I.V.A. Por Cobrar			Q38,568.00
<b>Realizable</b>			
Mercadería	Q225,000.00		Q225,000.00
<b>Suma Activo Corriente</b>			<b>Q293,568.00</b>
<b>Activo Fijo</b>			
<b>No Corriente</b>			
Inmueble	Q800,000.00		
Dep. Edificios	Q8,750.00	Q791,250.00	
Equipo de Computo	Q10,000.00		
Dep. Acumulada Equipo de Computo	Q3,333.00	Q6,667.00	
Mobiliario y Equipo	Q8,000.00		
Dep. Acumulada Mob. y Equipo	Q1,600.00	Q6,400.00	<b>Q804,317.00</b>
<b>Suma Activo</b>			<b>Q1,097,885.00</b>
<b>Pasivo</b>			
<b>Corriente</b>			
Proveedores		Q25,000.00	
I.V.A. Por Pagar		Q86,400.00	Q111,400.00
<b>Suma Pasivo</b>			<b>Q111,400.00</b>
<b>Capital</b>			
<b>Pérez Cuenta capital</b>			
I.S.R. Por Pagar			
Utilidad del Ejercicio		Q986,485.00	<b>Q986,485.00</b>
<b>Suma Igual al Activo</b>			<b>Q1,097,885.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

## Indicadores Financieros

### Margen Neto de Utilidad

Relaciona la utilidad líquida con el nivel de las ventas netas. Mide el porcentaje de cada Margen de Utilidad (MU) de ventas que queda después de que todos los gastos, incluyendo los impuestos, han sido deducidos. Cuanto más grande sea el margen neto de la empresa tanto mejor.

$$\text{Margen Neto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} \times 100$$

$$\begin{aligned} \text{Margen neto de utilidad} &= \frac{\text{Q. 150,922.70}}{\text{Q. 892,000.00}} \times 100 \\ &= 16.91 \% \end{aligned}$$

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Como se observa las ventas de la empresa para el año 2013 generarán el 16.91 % de utilidad respectivamente.

### Margen Bruto de Utilidad

Indica las ganancias en relación con las ventas, deducido los costos de ventas de los bienes vendidos. Nos dice también la eficiencia de las operaciones y la forma como son asignados los precios de los productos. Cuanto más grande sea el margen bruto de utilidad, será mejor, ya que esto significa que tiene un bajo costo de las mercancías que produce y/ o vende.

$$\text{Margen bruto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas netas}} \times 100$$

$$\begin{aligned} \text{Margen bruto de utilidad} &= \frac{\text{Q. 193,546.70}}{\text{Q. 892,000.00}} \times 100 \\ &= 21.70\% \end{aligned}$$

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De lo anterior podemos inferir que para el año 2013, la utilidad bruta obtenida después de descontar los costos de ventas fueron del 21.70% respectivamente.

Rendimiento del patrimonio (ROE):

El rendimiento del patrimonio promedio determina la eficiencia de la administración para generar utilidades con el capital de la empresa

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} \times 100$$

$$\begin{aligned} \text{ROE} &= \frac{\text{Q. } 150,922.70}{\text{Q. } 986,485.00} \times 100 \\ &= 15.30\% \end{aligned}$$

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: la empresa tiene una rentabilidad del 15.30% con respecto al patrimonio que posee. En otras palabras, la empresa utiliza el 15.30% de su patrimonio en la generación de utilidades.

Ratio de rentabilidad del activo (ROA)

$$\text{ROA} = \text{Utilidad neta} / \text{Activos} \times 100$$

$$\begin{aligned} \text{ROA} &= \frac{\text{Q. } 150,922.70}{\text{Q. } 1,097,885.0} \times 100 \\ &= 13.75\% \end{aligned}$$

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: es el ratio más representativo de la marcha global de la empresa, ya que permite apreciar su capacidad para obtener utilidades en el uso del total activo. La empresa tiene un 13.75% de rentabilidad del activo.

## Análisis Económico

Ratios de rentabilidad económica:

Rentabilidad económica = Beneficio antes de interés e impuesto / Activo Total X 100

$$\begin{aligned} \text{Rentabilidad Económica} &= \frac{\text{Q. } 193,546.70}{\text{Q}1,097,885.00} \times 100 \\ &= 17.63\% \end{aligned}$$

Interpretación: Por cada quetzal invertido en el activo de la empresa, se obtiene Q0.18 de beneficio bruto (beneficio antes de intereses e impuestos).

Rentabilidad financiera

Rentabilidad Financiera= Beneficio Neto / Neto Patrimonial X 100

$$\begin{aligned} \text{Rentabilidad financiera} &= \frac{\text{Q. } 150,922.70}{\text{Q. } 986,485.00} \times 100 \\ &= 15.30\% \end{aligned}$$

Interpretación: Por cada quetzal invertido por la empresa, se obtiene Q0.15 de beneficio neto.

#### Recurso Administrativo:

Para que las actividades de la empresa fuesen rentables, se utilizarán estrategias de marketing, plan de ventas, herramientas de promoción de ventas y un plan de capacitación, con la finalidad de satisfacer las exigencias del comprador. En la tabla No. 23, se proyecta la inversión a utilizar, para llevar a cabo la propuesta de mejora. A través de la tabla No. 24 y el cronograma de propuestas, se reflejan los costos y el tiempo para la implementación de las propuestas. Desde el punto de vista administrativo, la implementación de la estrategia es viable.

#### Recurso Físico:

La empresa se sitúa dentro del mercado de Melchor de Mencos, Peten, lugar donde hay un buen nicho de mercado. Comercial Pérez cuenta con un terreno y local propio valorado en Q. 791,250.00. Además cuenta con mobiliario y equipo valorado en Q 6,400.00 y el equipo de cómputo valorado en Q. 6,667.00, tal como se observa en tabla No. 26. Al año tiene un costo de Q. 2,400.00 en mantenimiento del edificio y mantenimiento preventivo de equipo de cómputo. Estos costos son cubiertos por las utilidades obtenidas mediante las actividades que presta la empresa. El espacio físico es adecuado para llevar las actividades comerciales y atender adecuadamente a los clientes. Todo esto demuestra que la implementación de la estrategia planteada es viable con el recurso físico disponible.



## Conclusiones

1. Se establece que la empresa debe considerar el grado de importancia que tiene mejorar el servicio al cliente, esto afecta en la percepción que tiene el cliente de la empresa y de los productos, a largo plazo se reflejará en la disminución de las ventas.
2. Una atención personalizada y un adiestramiento eficiente son los modelos que una empresa debe tener para brindar una satisfacción en los clientes, esto conlleva el involucramiento de todos los miembros de la organización que respondan a las necesidades de la población.
3. Dentro del mercado, la competitividad es cada vez mayor, por ello es muy importante transmitir un buen trato por parte de los vendedores ya que necesitan ser atendidos de una manera amable, comprensiva y equitativa.
4. El posicionamiento de la empresa, los productos, la atención y la seguridad de compra, brinda una aceptación positiva de los clientes, esto ofrecen una ventana para explorar nuevos nichos de mercado, expandir operaciones de negocio para abarcar nuevos clientes y fidelizarlos a la empresa.
5. El análisis financiero y económico de la empresa se elaborará en base a un diagnóstico situacional sobre el primer año de actividad, se considera que los mismos mejorarán en forma significativa, siempre y cuando se implementen las nuevas estrategias planteadas.

## Recomendaciones

1. Es importante que la empresa capacite al personal, para enfrentar las nuevas tendencias del mercado, esto ayudara a la empresa y a su personal a innovar nuevas técnicas de ventas y así lograr una aceptación positiva de los clientes en lo que se refiere a la atención.
2. Velar por el buen funcionamiento de la Empresa, a través de las personas idóneas en la administración y el manejo operacional y la atención personalizada de los clientes son la base fundamental y la sostenibilidad de la empresa en el mercado.
3. La búsqueda de planes de capacitaciones por partes de entidades dedicadas a ellos y la búsqueda de estrategias fundamentales es de gran ayuda al mejoramiento al trato de clientes y establecer un buen plan de ventas buscando la satisfacción del cliente.
4. Para la empresa es importante realizar campañas publicitarias y al igual estrategias fundamentales en cada momento, cuando existan nuevos productos, nuevas marcas, o cuando suceda una fecha en especial, esto ayudara a la empresa hacer reconocida en el mercado y posicionarse en la mente de los cliente.
5. Que las autoridades administrativas de la empresa respeten los lineamientos de las nuevas estrategias económicas-financieras, en base a las nuevas políticas de acción de la empresa.

## Referencias

1. Amaro Guzmán Raymundo, Administración de Empresas I, Editora Tiempo S. A., Pág: 32,33,34,35 -Pág 209
2. David Parmer Lee, Como Prepara un Plan de Marketing, Pag: 36,37,38,39,40,41,42,43,44,45,46,47,48,50,51,52.
3. James A. F. Stoner, Administración de Empresas, Editara Pretina – may Hispanoamericana S. A., 6ta. Edición, Pág. 11, 12, 13.
4. Zoilo Pallares, Diego Romero y Manuel Herrera. (2005) Autores del libro «Hacer Empresa: Un Reto

## Documentos de Internet:

1. Recuperado el 28 de enero del 2013. Información sobre Melchor de Mencos, Peten. En <http://munimelchor.blogspot.com/>
2. Recuperado el 05 de febrero del 2013. Información sobre El Comercio en Helguera y García, A. de la: (2006) Manual práctico de la historia del comercio, Edición electrónica gratuita. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2006a/](http://www.eumed.net/libros/2006a/)
3. Recuperado el 11 de febrero del 2013. Información de Estrategias en <http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>
4. Recuperado el 11 de febrero del 2013. Información del Inicio del Vestuario en <http://www.educar.org/inventos/lavestimenta.asp>
5. Recuperado el 13 de febrero del 2013. InformacionsobreClientes en American Marketing Association (A.M.A) (2000) Journal of Marketing). Página web en <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
6. Recuperado el 13 de febrero del 2013. Información sobre Empresa en Oficina del Emprendedor de Base Tecnológica Madrid. (2001) ¿Qué es una Empresa. Página web en <http://www.madrimasd.org/queesmadrimasd/Estrategia/Red-Oficinas/Oficina-emprendedor/default.asp>

7. Recuperado el 14 de febrero del 2013. Información de publicidad en <http://es.wikipedia.org/wiki/publicidad>
8. Recuperado el 14 de febrero del 2013. Información de Economía en [http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia\\_econom%C3%ADa](http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_econom%C3%ADa)

## Anexos No.1 Entrevista dirigida al personal

**Universidad Panamericana de Guatemala**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Licenciatura en Administración de Empresas**

### **Guía de entrevista dirigida al personal que labora en la empresa Comercial Perez.**

**Instrucciones:** Buenas días/tardes, en esta ocasión recurro a su persona para obtener información sobre el clima laboral que hay dentro de la empresa. Quisiera pedirle su colaboración para que pueda contestarme las siguientes preguntas, marcando con una “X” su punto de vista.

#### **1 - La empresa**

¿Le gusta su empresa?

Si ( )      No ( )

¿Se siente integrado en ella?

Si ( )      No ( )

¿Conocía la empresa antes de incorporarse?

Si ( )      No ( )

¿Considera que la empresa le brindó un comienzo de trabajo con apoyo y formación?

Si ( )      No ( )

#### **2 - Sobre las condiciones ambientales en su puesto de trabajo**

¿Es la temperatura adecuada?

Si ( )      No ( )

¿Está la empresa limpia y aseada?

Si ( )      No ( )

### **3 - Sobre la integración en el trabajo**

¿Siente un ambiente laboral agradable?

Si ( )      No ( )

¿Se apoyan en el desempeño de su trabajo?

Si ( )      No ( )

¿Es fácil la comunicación con sus compañeros?

Si ( )      No ( )

### **4 - Sobre su puesto de trabajo:**

¿Corresponde su puesto a su titulación académica?

Si ( )      No ( )

¿Sabe cuáles son las responsabilidades de su puesto de trabajo?

Si ( )      No ( )

¿Está satisfecho en su puesto de trabajo?

Si ( )      No ( )

### **5 - Sobre su sueldo:**

¿Considera su trabajo bien remunerado?

Si ( )      No ( )

¿Considera los sueldos en concordancia con la marcha de la empresa?

Si ( )      No ( )

### **6 - Sobre la satisfacción personal**

¿Considera que realiza un trabajo útil?

Si ( )      No ( )

¿Existe un reconocimiento horizontal de su labor?

Si ( )      No ( )

¿Está satisfecho con su trayectoria en la Empresa?

Si ( )      No ( )

¿Conoce su lugar en la empresa y lo que aporta?

Si ( )      No ( )

¿Desearía cambiar de empresa?

Si ( )      No ( )

Fuente: Elaboración Propio

## Anexos No. 2 Encuesta dirigida a los consumidores

**Universidad Panamericana de Guatemala**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Licenciatura en Administración de Empresas**

### **Guía de encuesta inicial dirigida a clientes o personas circulando dentro del mercado municipal.**

**Instrucciones:** Buenas días/tardes, en esta ocasión recurro a su persona para obtener información sobre el tipo de servicio y producto que recibe de parte de la empresa Comercial Pérez y de otras. Quisiera pedirle su colaboración para que pueda contestarme las siguientes preguntas, marcando con una “X” su punto de vista.

1. ¿Cómo considera usted la atención que prestan las empresas dedicadas a la venta de ropa?

A=muy bien ( ) B=bien ( ) C=regular ( ) D=mal ( )

2. ¿Conoce usted la marca del producto que usted compra?

A=Si ( ) B=No ( )

3. ¿Considera usted que las empresas cuentan con suficiente personal para atender las demandas de los clientes?

A=Si ( ) B=No ( )

4. ¿Está usted convencido con el producto y servicio que le ofrecen?

A=Si ( ) B=No ( )

5. ¿Cuándo usted piensa adquirir un producto le informan las características del producto que está adquiriendo y le ayudan a elegir la mejor opción?

A=Si ( ) B=No ( )

6. ¿Cada cuánto la empresa donde usted adquiere su producto tiene ofertas o promociones?

A=Pocas veces ( )      B=Frecuente mente ( )      C=Nunca ( )

7. ¿Ha realizado algún tipo de pedidos especiales a una empresa?

A=Si ( )      B=No ( )

8. ¿Atendió algún tipo de inconveniente a la hora de la entrega del producto?¿Cuáles?

A=Si ( )      B=No ( )

---

---

---

9. ¿cree usted que el producto que usted adquiere es de calidad y a buen precio?

A=Si ( )      B=No ( )      C=Tal vez ( )

10. ¿Cómo califica al personal que labora en la empresa donde adquiere su producto?

A=Muy Bueno ( )      B=Bueno ( )      C=Regular ( )      D=Malo ( )

Fuente: Elaboración Propio

Anexos No. 3 Planilla sueldos y salarios mensual de “Comercial Pérez”

Planilla Sueldos y Salarios Mensual "Comercial Pérez"						Correspondiente al Mes de			
						Enero			
						Descuentos			
No.	Cargo	Mes	Honorario Mensual	Bonificación	Sub-total	I.G.S.S. 4.83% Laboral	I.G.S.S. 10.67% Patronal	Líquido a recibir el Empleado	Firma
1	Administrador	1	Q3.500,00	Q250,00	Q3.750,00	Q169,05	Q443,45	Q3.580,95	
2	Contador	1	Q2.800,00	Q250,00	Q3.050,00	Q135,24	Q354,76	Q2.914,76	
3	Ejecutivo de Ventas I	1	Q2.500,00	Q250,00	Q2.750,00	Q120,75	Q316,75	Q2.629,25	
4	Ejecutivo de Ventas II	1	Q2.500,00	Q250,00	Q2.750,00	Q120,75	Q316,75	Q2.629,25	
5	Ejecutivo de Ventas II	1	Q2.500,00	Q250,00	Q2.750,00	Q120,75	Q316,75	Q2.629,25	
Total			Q13.800,00	Q1.250,00	Q15.050,00	Q666,54	Q1.748,46	Q14.383,46	

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla ilustrada muestra los salarios de cada empleado de “Comercial Pérez”

## Anexo No. 4 Vale de Compra

FECHA: \_\_\_\_\_ NÚMERO

**VALE DE COMPRA**

ESTE VALE AUTORIZA A: \_\_\_\_\_

AUTORIZADO POR: \_\_\_\_\_



*Calle del Comercio  
Melchor de Mencos, Peten*



\* Vigencia durante 6 meses a partir de la fecha de emisión

\* No canjeable en dinero únicamente en mercadería que no esté en promoción

Fuente: Elaboración Propio

Diseño del vale de compra que se le propone a la empresa para implementar.

Anexo No. 5 Cupón de descuento.



Fuente: Elaboración Propio

Diseño de cupón de descuento propuesto a la empresa para implementar y incrementar las ventas.

Anexo No. 6 Productos y servicio que ofrece “Comercial Pérez”

<b>Inventario de Mercadería</b>			
<b>Producto</b>	<b>Costo. Prove</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total (Q)</b>
Camisas y blusas escolares	Q 11,00	660	7260
Faldas escolares	Q 14,00	372	5208
Pantalones escolares	Q 13,00	600	7800
Calcetines	Q 3,00	240	720
Camisetas	Q 4,00	204	816
Playeras blancas	Q 7,00	132	924
Calzoncillos	Q 2,00	264	528
Licras	Q 6,00	264	1584
Pantalones de vestir para niños	Q 35,00	36	1260
Pantalones de vestir para adulto	Q 45,00	24	1080
Camisas de vestir manga corta para niños	Q 25,00	36	900
Camisas de vestir manga corta para adultos	Q 30,00	36	1080
Camisas de vestir manga larga para adulto	Q 38,00	30	1140
Medias de mujer	Q 12,00	24	288
Corbatines	Q 5,00	24	120
Pantalones de lona Jingo para adulto	Q 70,00	36	2520
Pantalones de lona wrangler para adulto	Q 40,00	36	1440
Pantalones de lona wrangler para niño	Q 30,00	36	1080

VAN

VIENEN

Pelotas de futbol Nike	Q	110,00	12	1320
Pelotas de futbol Adidas	Q	110,00	12	1320
Pelotas de futbol La Moon	Q	35,00	12	420
Zapatos de futbol Nike	Q	200,00	24	4800
Zapatos de futbol Adidas	Q	200,00	24	4800
Zapatos de futbol Joma	Q	190,00	24	4560
Zapatos de futbol Pele	Q	70,00	24	1680
Espinilleras Nike	Q	70,00	24	1680
Espinilleras La Moon	Q	22,00	36	792
Rodilleras	Q	22,00	24	528
Tobiladeras	Q	22,00	24	528
Vendas	Q	45,00	18	810
Guantes de portero Rinat	Q	110,00	12	1320
Guantes de portero La moon	Q	35,00	12	420
Gorras	Q	18,00	24	432
Pelotas de Basquetbol	Q	35,00	12	420
Pelotas de Voleibol	Q	35,00	12	420
Medias de Futbol	Q	8,00	240	1920
Camisolas	Q	30,00	72	2160
Underarmour	Q	50,00	36	1800
Pantalinetas sport	Q	18,00	48	864
Mochilas deportivas	Q	18,00	45	810
Sport bra	Q	20,00	36	720
<b>Total</b>				<b>Q 150.000,00</b>

<b>Unico Servicio</b>	<b>Costo de Prov.</b>	<b>Precio</b>
Serigrafía en playeras	Q 10,00	Q 25,00

Fuente: Elaboración Propia

Anexo No.7 Patente de Comercio de Comercial Pérez

		<h2>Patente de Comercio de Empresa</h2> <p>REGISTRO MERCANTIL DE LA REPUBLICA GUATEMALA, C.A.</p> <p>La Empresa Mercantil</p>		E - HOTE 1
<b>COMERCIAL PEREZ</b>				
Fue inscrita bajo el número de Registro	<b>45234</b>	Folio	<b>341</b>	Libro <b>211</b> de Empresas Mercantiles
Número de Expediente	<b>41245</b>	Categoría	<b>UNICA</b>	
Dirección Comercial	<b>BARRIO EL CETNRO, CALLE DEL COMERCIO</b>			
Objeto	<b>VENTA DE ROPA</b>			
Fecha de Inscripción	<b>15</b>		<b>DICIEMBRE</b>	<b>2007</b>
Nombre Propietario(s)	<b>MOISES PEREZ ALVARADO</b>			
Nacionalidad	<b>GUTEMALTECA</b>	Documento de Identificación	<b>P-17</b>	<b>27,072</b>
Extendida en	<b>PETÉN</b>		<b>MELCHOR DE MENCOS</b>	
Dirección de Propietario	<b>MELCHOR DE MENCOS,</b>			
Clase de Establecimiento	<b>INDIVIDUAL</b>	Representante	<b>PROPIETARIO</b>	
Fecha de emisión de esta Patente: Guatemala	<b>15</b>	de	<b>DICIEMBRE</b>	de <b>2007</b>
HECHO POR:	<i>Maria Elena...</i>			
NOTA:	Esta patente deberá ser colocada en lugar visible.			
		Registrador Mercantil General de la República Sr. Leonel Enrique Chinchilla Rojas Registrador: Marjano...		

Fuente: Patente de comercio de “Comercial Pérez”