

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**Evaluación de la competencia de mercado de la distribuidora de
materia prima para fabricación de calzado DIMACA**
(Práctica Empresarial Dirigida -PED-)

Israel Armengol Salcedo

Guatemala, julio 2013

**Evaluación de la competencia de mercado de la distribuidora de materia
prima para fabricación de calzado DIMACA**
(Práctica Empresarial Dirigida -PED-)

Israel Armengol Salcedo

Licenciado Ariel De León Maldonado (**Asesor**)

Doctor Luis Roberto García Leiva (**Revisor**)

Guatemala, julio 2013

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

M. Sc. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica y Secretaria General

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Decano

M. Sc. Ana Rosa Arroyo de Ochoa

Coordinadora Programa ACA

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

Licda. Karla Hurtarte de Sigüenza

Examinadora

Licda. Marisol Arroyo Carrillo

Examinadora

Lic. Francisco Prado

Examinador

Lic. Ariel De León Maldonado

Asesor

Dr. Luis Roberto García Leiva

Revisor

REF.:C.C.E.E.0032-2013-ACA-

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 03 DE JULIO DEL 2013

De acuerdo al dictamen rendido por licenciado Ariel De León Maldonado, tutor y doctor Luis Roberto García Leiva, revisor de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto -PED- titulada "EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA DE MERCADO DE LA DISTRIBUIDORA DE MATERIA PRIMA PARA FABRICACIÓN DE CALZADO DIMACA" Presentada por el estudiante Israel Armengol Salcedo, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.689, de fecha 08 de junio del 2013; AUTORIZA LA IMPRESIÓN, previo a conferirle el título de Administrador de Empresas, en el grado académico de Licenciado.



Lic. César Augusto Custodio Cobar
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

Guatemala, 4 de mayo del 2013.

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad.

Estimados señores:

En virtud de que la Práctica Empresarial Dirigida –PED- con el tema “**Evaluación de la competencia de mercado de la distribuidora de materia prima para fabricación de calzado DIMACA**”, presentado por el estudiante: **Israel Armengol Salcedo, Carnet N. 201200931**, previo a optar al grado académico de “**Licenciado en Administración de Empresas**” cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable con una puntuación de 80 puntos para que continúe con el proceso correspondiente.



Lic. Ariel De León Maldonado
Tutor

Guatemala, 20 de mayo de 2013.

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

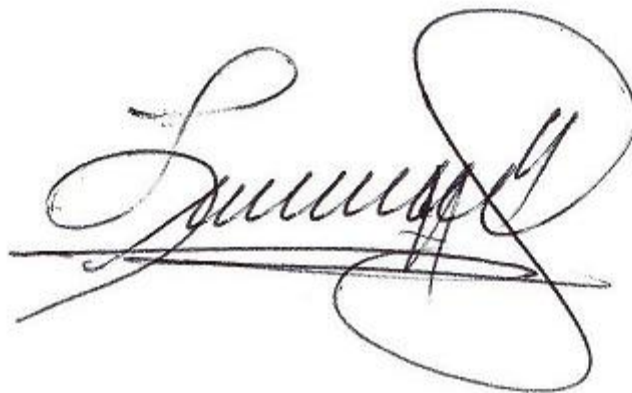
Estimadores señores:

En relación al trabajo de revisión del informe final de la Práctica Empresarial Dirigida del tema: **Evaluación de la competencia de mercado de la distribuidora de materia prima para fabricación de calzado DIMACA** elaborado por el estudiante **Israel Armengol Salcedo** de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la revisión del mismo, al observar que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el mismo cumple con los requisitos, por lo tanto doy el dictamen de **Aprobado** al tema desarrollado en dicha investigación.

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

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Luis Roberto García Leiva', with a large, stylized flourish at the end.

Dr. Luis Roberto García Leiva
Revisor



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

"Sapientia ante todo, adquire sapientia"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 571.2013

La infrascrita Secretaria General M.Sc. Alba de González y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que el estudiante **ARMENGOL SALCEDO, ISRAEL** con número de carné 201200931, aprobó con **80 puntos** el Examen Técnico Profesional, del Programa de Actualización y Cierre Académico -ACA- de la Licenciatura en Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas, el día ocho de junio del año dos mil trece. _____

Para los usos que el interesado estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los nueve días del mes de julio del año dos mil trece. _____

Atentamente,




M.Sc. Vicky Sicajol
Directora

Registro y Control Académico


Vo. Bp. M.Sc. Alba de González
Secretaria General



Laura B.
cc. Archivo.

Dedicatoria

A DIOS: Único digno de recibir la gloria, la honra y el poder.

A MIS PADRES: Humberto Armengol Miranda (QEPD) y Etelvina Del Carmen Salcedo Rayo, por darme la vida y amor incondicional; y por su apoyo en mi formación académica.

A MI HERMANA: Karen Yemina Armengol Salcedo, por todo su apoyo y amor.

A MIS AMIGOS: Por su apoyo manifiesto en diversas situaciones.

A MIS CATEDRATICOS: Por contribuir en mi desarrollo profesional al haberme dado la oportunidad de aprender.

A MI GRUPO DE ESTUDIO: Gracias por su amistad y cariño, bendiciones para ustedes.

Contenido

Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo 1	1
1. Antecedentes	1
1.1 Reseña Histórica	1
1.2 Estudios previos	2
1.3 Situación Actual	5
Estructura Orgánica de DIMACA	6
Ilustración No. 2	8
FODA de DIMACA	8
Capitulo 2	10
2. Marco Teórico	10
2.1 Mercadeo al cliente	11
2.2 Mayor Venta en el Establecimiento-Tienda	12
2.3 Calidad de Servicio a los Clientes para alcanzar Fidelizacion	12
2.4 Clientes Potenciales-Nuevos	12
Capitulo 3	15
3. Planteamiento del Problema	15
3.1 Pregunta de Investigación	16
3.2 Objetivo de la Investigación	16
3.2.1 Objetivo General	16
3.2.2 Objetivos Específicos	16
3.3 Alcances	16
3.4 Limites	17
3.5 Metodología aplicada a la investigación	18
3.5.1 Instrumentos	18
3.5.2 Sujetos	18

Capitulo 4	21
4. Presentación de Resultados	21
Capitulo 5	47
5. Análisis de Resultados:	47
Conclusiones	49
Propuesta de Mejora	50
Desarrollar e implementar un plan de promoción de ventas en DIMACA	50
Referencia bibliograficas	80
ANEXOS	83

Resumen

Para el trabajo de investigación de la Práctica Empresarial Dirigida se seleccionó el tema de la evaluación de la competencia de mercado de la distribuidora de materia prima para fabricación de calzado DIMACA (Nombre ficticio que se utilizará en el documento), empresa que distribuye todo tipo de materia prima a pequeños, medianos y grandes fabricantes de calzado.

En el capítulo 1, se presentaron los antecedentes históricos de la empresa, la situación actual de la organización, detalles que evidenciaron plenamente a DIMACA de forma general. Se consideró información importante de la organización para realizar un análisis FODA para establecer en el contexto general la situación de la empresa. Se detalló la estructura orgánica de la entidad.

Se definió el marco teórico, se escogieron temas que conceptualmente le dieron forma al trabajo de investigación y que sirvieron como base técnica para el análisis. La evaluación e identificación de mejoras en la evaluación de la competencia de mercado de la distribuidora de materia prima para fabricación de calzado DIMACA

Se abordó el planteamiento del problema, dando paso a la formulación de los objetivos y determinación de alcances y límites de la investigación

En el capítulo 2 se definió la metodología de investigación, selección de los instrumentos de investigación, sujetos de estudio y la delimitación del trabajo.

Se procedió a realizar el trabajo de campo y se presentaron los resultados en el capítulo 3. Exponiendo la información recabada en cuadros y gráficas que permitieron los análisis correspondientes.

En el capítulo 4 se analizaron los resultados, se consideró los conceptos relevantes estudiados en el marco teórico y se evaluaron con los hallazgos obtenidos en el trabajo de campo, esto permitió identificar las mejoras necesarias en la organización en un contexto objetivo.

Las conclusiones se derivaron del análisis de cada uno de los objetivos planteados, comparándolos con los resultados que se determinaron y examinaron en el trabajo de campo.

La propuesta se trabajó en función de la mejora de la competencia de mercado de la empresa y se propuso un plan de promoción de venta que permitirá a la empresa tener ventaja competitiva sobre sus competidores.

Introducción

En la presente investigación se abordaron temas relacionados con competencia de mercado, variable considerada de suma importancia dentro de la gestión y el desarrollo de las empresas que buscan alcanzar ventaja competitiva, y posicionarse en el mercado con liderazgo. Mantener a clientes actuales y captar clientes nuevos, ofreciendo la mejor calidad de productos y prestando un excelente servicio al cliente.

DIMACA una empresa dedicada a la distribución de materia prima compite diariamente para alcanzar mayor número de clientes, mayor cantidad de ventas y alcanzar posicionamiento en el mercado. Para esto se vuelve necesario conocer con certeza quienes son los clientes y que esperan de la organización, además de identificar y conocer plenamente a los competidores directos.

El mundo de la industria de calzado es tan grande que las empresas distribuidoras de materia prima necesitan de técnicas, estrategias o recursos para alcanzar de mejor manera a los clientes actuales y nuevos.

En DIMACA la calidad de las materias primas que vende y el servicio al cliente no han sido problema para competir. Además la empresa con más de 25 años de experiencia en el mercado tiene solidez financiera y económica. El factor que la organización debe afrontar es la creciente competencia de distribuidoras de materia prima en la misma localización geográfica, lo que provoca disminución en las ventas y menos clientes nuevos.

Respondiendo a la necesidad que tiene DIMACA de ser más competitiva, es necesario evaluar una serie de factores importantes que puedan arrojar resultados y conclusiones acerca de que se podría mejorar en la organización para que esta alcance ventaja competitiva sobre sus competidores directos.

DIMACA actualmente es una de las distribuidoras mejor posicionadas en el mercado, sin embargo existe tanta competencia de mercado que es necesario adoptar medidas para lograr una ventaja sobre los competidores, y que esto produzca mayor cantidad de ventas diarias y mayor número de clientes nuevos en la organización.

Como parte de la competencia de mercado es necesario estudiar y evaluar una serie de factores importantes que ayudan a definir de manera amplia agentes que deben de identificarse para la investigación. Estas variables son: Mercado meta, Estrategias de mercadeo y Análisis de la competencia.

En el desarrollo de este estudio se espera evaluar la competencia de mercado de DIMACA. Estudiar variables, conocer la situación actual de la empresa, hacer un marco teórico que ayude al análisis de la investigación, realizar un trabajo de campo que arroje resultados certeros de que se podría hacer para mejorar la situación actual de la empresa en cuanto a la competencia de mercado.

Al final se busca dar una propuesta de mejora que produzca cambios en la organización y que se logre alcanzar el éxito. Obtener ventaja competitiva es uno de los objetivos importantes que se tratan en esta investigación.

Capítulo 1

1. Antecedentes

1.1 Reseña Histórica

Distribuidora de Materiales para Calzado DIMACA, es una empresa dedicada a la distribución de todo tipo de materiales para calzado a fábricas de zapatos, zapaterías y público en general. Dentro de los materiales que la distribuidora vende se encuentran: Pieles de todos tipos y colores, diversidad de Suelas, Telas, Sintéticos, Forros, Adornos, Tacones, Cordones, Cajas para empacar, Mantas, Accesorios de limpieza para calzado, Cordones, y otros. La organización vende toda la materia prima que se necesita para fabricar calzado.

La empresa se fundó en el año de 1987 y fue constituida como una Distribuidora de Materias Primas para fabricación de Calzado. La zona geográfica donde se ubica es en el departamento de Guatemala en la zona 19. La empresa fue fundada y es administrada por la familia AS.

Desde los inicios de la entidad en los años 80s y debido a la calidad y diversidad de los productos, además del buen servicio al cliente; la distribuidora desarrolló bastante aceptación en el mercado y con los clientes.

A principios de los años 90s la organización por sus buenos logros ya se había posicionado en el mercado de la distribución de materias primas para fabricación de calzado, y era del conocimiento y aceptación de todos los fabricantes de zapatos. En esta época la empresa creció tanto que fue necesario aumentar el número de vendedores y área física de la misma.

En los años 2000 DIMACA debido a su estabilidad financiera y económica pudo soportar las nuevas tendencias de los tratados de libre comercio que al principio afectaron a la industria del calzado en Guatemala. Y afrontaron el crecimiento de los competidores del mismo giro de negocio, aproximadamente 15 en la misma localización geográfica.

La empresa está bien posicionada en las distribuidoras de materias primas para fabricación de calzado.

Actualmente la empresa funciona en el mismo lugar donde fue fundada, distribuye a grandes y pequeños clientes todo tipo de materia prima para calzado y atiende siempre con buen servicio al cliente. Teniendo la aceptación de los clientes.

1.2 Estudios previos

Para realizar esta investigación se recurrió a ciertos ejemplos relacionados con la problemática que afronta actualmente la empresa, que es mucha competencia en la misma localización geográfica donde se encuentra DIMACA, esto merma la captación de clientes y produce disminución en las ventas. Por medio de herramientas, programas, estrategias o planes se buscara competir de mejor manera en el mercado y captar la mayor cantidad de clientes posibles.

Según Erick Ricardo Samayoa Orfila y su tesis Estrategias de Mercadotecnia para Realizar un Plan de Promoción de Ventas Y Publicidad (2009). La promoción se define como un elemento de la mezcla promocional que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario.

Dentro de este mismo concepto existen cinco formas diferentes de realizar una promoción.

La primera de ellas es la venta personal, su finalidad es ofrecer directamente al distribuidor o comprador potencial, el productos de la empresa. Puede hacerse de forma personal, por medio telefónico o de correos electrónicos.

La publicidad se encarga de difundir por medio de una comunicación masiva e impersonal, para lo cual se emplean anuncios, que pueden ser trasmitidos por medios electrónicos (televisión, radio e Internet), están los impresos (periódico y revistas). Aunque el correo directo es otra alternativa que se puede considerar.

La promoción de ventas busca estimular la obtención de un producto por medio de un incentivo temporal que puede ser dirigido al canal de distribución o al consumidor, se le considera además como un complemento a la publicidad y como ayudar a la venta personal. En el canal de distribución permite estimular una venta más agresiva que los productos no promocionados.

Las relaciones públicas incluyen diversas actividades de comunicación que pretenden dar a conocer una marca y su gama de productos. Las cuales pueden ir dirigidas a un grupo objetivo específico. Dentro de las formas de realizarlas se encuentran los boletines, informes anuales, cabildeo y los patrocinios de eventos caritativos o cívicos.

Al hablar de publicidad no pagada se refiere a una manera de darse a conocer en forma de noticia o reportaje sobre una empresa y sus productos. Mantiene una similitud con la publicidad en el sentido de transmisión de manera masiva.

Su característica principal que la diferencia de la publicidad normal es que la empresa interesada no invierte dinero alguno. Su mayor problema es que se puede manipular para tornarla en una divulgación negativa y perjudicial.

Según Zuly Amarilis Muñoz Solórzano y su tesis Manual de Normas y Procedimientos para el Área de Ventas de una Empresa Distribuidora Telefónica, S.A. (2011). La tarea de elaborar el Manual de Procedimientos del Área de Ventas se considera como una función necesaria para mantener informado al personal de la empresa; así como la clave de las aspiraciones y cambios en las actitudes de la Gerencia de Ventas, al diseñar la estructura organizacional y colocar las políticas y procedimientos en forma escrita y permanente.

Un manual correctamente redactado puede ser un valioso instrumento para la administración. El manual consiste en asentar por escrito las responsabilidades en todos los niveles del Departamento de Ventas, contiene todas las instrucciones específicas que se consideran necesarias, según las circunstancias, es un documento de consulta para quienes en la empresa estén involucrados en el proceso de venta.

Según Pablo Daniel Colaj Bonilla y su tesis Promoción de Ventas como Estrategia para Incrementar las Ventas en una Panadería (2011). La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compraventa de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora”. (Kotler,2003:470)

“Conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un período corto la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas.” (Rivera, 2002:17)

La promoción de ventas tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto de la empresa. El propósito de la promoción es lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor y además integrar el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta.

Los objetivos de la promoción de ventas son:

- a. Incrementar ventas.
- b. Introducir nuevos productos.
- c. Motivar al detallista.
- d. Mejorar la imagen.
- e. Reforzar la actividad de la campaña publicitaria.
- f. Aumentar la distribución.
- g. Captar clientes nuevos.
- h. Motivar a que el consumidor pruebe el producto o servicio.
- i. Aumentar la cantidad y frecuencia de consumo.
- j. Fortalecer la imagen del producto o servicio.

1.3 Situación Actual

La misión constituida por DIMACA desde sus inicios es, “Ser líderes en el mercado de la distribución de materias primas para fabricación de calzado en el mercado Guatemalteco. Distribuyendo productos de calidad con la mejor atención al cliente”.

La visión que se constituyó, Permanecer en el mercado guatemalteco distribuyendo diversidad de materiales de calidad y a la vanguardia de la moda para la fabricación de calzado. Desarrollarse y crecer en el mercado.

Valores:

- Responsabilidad
- Honestidad
- Integridad
- Servicio

Principios:

- Vender materias primas de calidad para la fabricación de calzado
- La mejor atención al cliente
- Honestidad con los clientes y compañeros de trabajo
- Responsabilidad para realizar cada actividad laboral
- Trabajar en equipo

El gran reto de la empresa es atraer y captar el mayor número de clientes y que la empresa pueda estar siempre bien posicionada en el mercado y desarrollándose y creciendo siempre.

Ilustración No. 1

Estructura Orgánica de DIMACA



Fuente: DIMACA

El gerente general en la empresa desempeña la función de la máxima representación de la organización. Es el encargado de la toma de decisiones importantes, de las estrategias, metas, desarrollo y crecimiento de la empresa. Tiene relación directa con todos los empleados de la empresa, pero principalmente con la gerente de ventas y operaciones, administrador y supervisor de ventas.

La gerente de ventas y operaciones es la encargada del manejo completo del negocio, las proyecciones de las mismas, las ventas en si, supervisión del trabajo de los vendedores, que el funcionamiento de la organización transcurra de buena manera, controles, inventarios y es la persona encargada de rendir cuentas al gerente general.

Administrador es el encargado del área de administración y del mantenimiento y buen estado de las áreas físicas de la empresa. Tiene a su cargo a un contador, encargada de caja y cobros y bodeguero.

Contador es el encargado de llevar todo el control de cuentas, auditorias y tramites legales de rendición de cuentas ante las autoridades.

Caja y Cobros es la persona encargada del manejo de caja en sala de ventas y cobros a clientes de crédito.

Bodeguero, encargado de llevar todo el control de ingresos y egresos de materia prima a las bodegas.

Supervisor de Ventas es el encargado directo del buen desarrollo de las ventas de la empresa por medio de los vendedores. Es la persona que dirige a los vendedores y busca alcanzar las metas fijadas en el área de ventas. Además supervisa la buena atención al cliente.

Vendedores, son los encargados de la labor de ventas en sala de ventas a los grandes y pequeños clientes (fabricas de calzado, zapaterías y público en general).

Ilustración No. 2

FODA de DIMACA

	Positivas	Negativas
Factores Externos no controlables	Oportunidades (+)	Amenazas (-)
	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos clientes potenciales (Nuevas fábricas de calzado) 	<ul style="list-style-type: none"> • Muchos negocios del mismo giro en la misma área geográfica
	<ul style="list-style-type: none"> • Tratados de Libre Comercio (Nuevos materiales) 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia
	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos productos y materiales ofrecidos por los proveedores (Vanguardia del mercado y la moda) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado del calzado cambiante debido al factor moda
Factores Internos controlables	Fortalezas (+)	Debilidades (-)
	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa con 25 años de funcionar 	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa no realiza evaluaciones de la competencia de mercado
	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa vende materiales a la vanguardia de la moda y el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe publicidad ni promoción
	<ul style="list-style-type: none"> • Amplio conocimiento del negocio por parte del gerente de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa carece de información certera acerca de la forma de operar de sus competidores directos
	<ul style="list-style-type: none"> • Amplias instalaciones de área de bodegas 	<ul style="list-style-type: none"> • Área de sala de ventas pequeña en tamaño, comparado con el tráfico diario de clientes
	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa con prestigio de buen pago (Cliente AAA) con proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de tecnología en la empresa (software específico para controles y manejos administrativos)
	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores con aptitud y actitud de servicio al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de personal para el área de sala de ventas

Fuente: Información DIMACA

En el FODA se pueden apreciar por medio de un esquema las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de DIMACA.

Por medio de este esquema podemos estudiar fácilmente los factores internos y externos que determinan e influyen en el desarrollo y crecimiento de la empresa.

El FODA es una herramienta práctica y sencilla que permite delimitar el desarrollo de una investigación e identificar los elementos importantes.

Capítulo 2

2. Marco Teórico

Con la finalidad de entrar en materia de investigación, es necesario investigar todos los elementos que han de ayudar para realizar análisis, emitir juicios y opiniones bien fundamentadas con informacional formal que complemente la investigación de campo que se plantea y conceptualizar los temas claves que giran en torno de la problemática planteada.

Los competidores, son aquellos entes que representan a las empresas que responden a las necesidades del mercado, mediante productos y servicios, actúan de acuerdo con lo que necesita el cliente y se encuentran influenciados por factores tan importantes, como los costes de producción, la tecnología, los cambios ambientales, en la moda y también las actuaciones y regulaciones publicas.

El estudio de los competidores es importante para el sistema empresarial, cualquier que sea éste conlleva un conocimiento básico para la preparación de la estrategia a seguir. La actuación de los competidores en épocas de mercado próspero difiere notablemente, de aquellas situaciones de mercado en crisis. En este último estado, se observa lo siguiente: Se profesionalizan más las actividades comerciales, crecen los riesgos de cooperación entre competidores, existe competencia desleal, se ofrecen mayores posibilidades a los clientes clase, hay mayor flexibilidad entre competidores (Como se hace un Plan Estratégico, de Francisco Abascal Rojas, Edición 2004)

2.1 Mercadeo al cliente

Según Josep Alet y su libro Marketing directo e interactivo (Campañas efectivas con sus clientes) Edición 2011. Indica que el marketing directo es una de las herramientas mas utilizadas para captar mas clientes nuevos y fidelizar los clientes existentes. La definición de marketing directo, es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o mas medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y las cuales generan respuestas medibles como transacciones.

Características de la definición anterior, Sistema Interactivo: comunicación individualizada entre emisor y receptor, empresa y cliente. Se produce en los dos sentidos, con establecimiento de un diálogo y conocimiento mutuos. Utiliza uno o mas medios de comunicación: no solo pueden ser correos, afiches, volantes. No se ha de confundir con uno de los medios que utilizaría: seria como pensar que la publicidad general únicamente se produce a través de la televisión. Es mas, en el ámbito de marketing directo se ha podido comprobar como una correcta combinación de medios produce sinergia entre ellos, con unos resultados mejores que de forma independiente. Clientes actuales o potenciales: dirigida tanto a la captación de nuevos clientes como a la activación y aumento de valor de los existentes.

La relación con los clientes es aquí el concepto clave. La atención al establecimiento, mantenimiento y mejora de la relación con los clientes aporta un enfoque completamente distinto al marketing tradicional sobre la importancia de los clientes actuales a la consecución de los nuevos clientes. Respuesta medible: conocemos los resultados, con lo cual sabemos donde y cuanto ganamos en cada ocasión. Mas aún, en el medio de Internet podemos tener una información continuada en línea sobre donde, quienes y como acceden a nuestros servicios y los utilizan. No confundir con el concepto de respuesta que se suele utilizar en las mediciones de recuerdo publicitario, referido a medidas de tipo estadístico sobre el nivel de recuerdo o de notoriedad alcanzado por el público objetivo luego de una campaña.

2.2 Mayor Venta en el Establecimiento-Tienda

En el libro *Vender Mas en su Tienda* de Jordi Garrido (2011). Describe que una regla de oro para vender mas es que el producto ha de estar expuesto en las condiciones mas reales posibles. Es decir, que deberemos presentar el producto y reproducirlo mas fielmente posible el entorno donde va a ir ubicado. Si por ejemplo, vendemos ventanas de carpintería de aluminio, deberemos instalarlas en un decorado que se asemeje a una pared y que a través de ellas se pueda ver un jardín o un paisaje. Si vendemos manteles, deberemos colocarlos en una mesa de comedor para que nuestros clientes puedan ver el efecto final del producto.

2.3 Calidad de Servicio a los Clientes para alcanzar Fidelizacion

Según Dolors Setó Pamies en el libro *De Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente* (2004). Indica que es importante la calidad de servicio que se le da al cliente para alcanzar la fidelidad de ese cliente. El autor dice que no es suficiente con reconocer que la calidad del servicio es importante, sino que es necesario realizar los esfuerzos suficientes para poder convertirla en una fuente de ventaja competitiva. Por ello, las primeras investigaciones sobre calidad de los servicios al cliente, intentan proporcionar modelos conceptuales de calidad de servicio, analizando que es y como esta puede medirse. Aquellas empresa, que diferenciándose de sus competidores, ofrezcan una elevada calidad de servicio al cliente, habrán dado ya un primer paso muy importante hacia la consecución de la fidelidad del cliente. Ofrecer una elevada calidad de servicio no es sinónimo de fidelidad, pero si que creemos que es una primera condición necesaria para conseguir la verdadera lealtad de los clientes.

2.4 Clientes Potenciales-Nuevos

En libro *Análisis de Mercados* de Editorial Vertice (2008). Dice que se debe conocer los Elementos de Influencia en el Consumidor. Las empresas, sus suministradores, intermediarios, clientes, competencia y grupos de interés operan en un amplio entorno de fuerzas y megatendencias que dibujan oportunidades y amenazas, representan variables no controlables que la empresa debe conocer, con objetivo de ajustarse a su comportamiento.

En el ámbito económico, las empresas y los individuos se enfrentan cada vez a más fuerzas globales: el creciente poder económico de diversos países en los mercados mundiales, los importantes problemas de deuda externa de varios países, así como la mayor fragilidad del sistema financiero internacional, el crecimiento de marcas globales de automóviles, alimentos, ropa, electrónica, zapatos. Por tanto, en un marco global rápidos cambios, la empresa debe controlar seis grandes fuerzas: demográfica, económica, medioambiental, tecnológica, político-legal y socio-cultural.

Según Pascal Py en el libro *Métodos y Técnicas para Conquistar a Nuevos Clientes* (2003). Indica que en materia de búsqueda de futuros clientes, la empresa debe adoptar elecciones. Tiene que decidir por qué y cómo un sospechoso puede convertirse en un cliente potencial para su empresa. Panes y técnicas probadas pueden ayudar, pero la empresa deberá ser rigurosa, metódica y tener una mentalidad de constructor para confirmar su elección. Para conquistar a clientes nuevos, una necesidad se compone de dos factores y de una solución o varias: los factores son, por una parte, la suma de problemas o dificultades que un cliente puede encontrar (se trata de su necesidad explícita) y, por otra parte, las preocupaciones profundas que intenta satisfacer (su sistema de motivación o necesidad implícita). La segunda parte la solución. Sin duda, vendrá de la mano de los productos o servicios que el comercial desea vender o conseguir que el cliente adopte. Sin embargo la facilidad con la cual el cliente potencial adopte, o no, la solución que le propone la empresa, se somete a dos principios: el primero es el de pertenencia y el segundo el de credibilidad.

En el libro *365 Preguntas que Hacen Vender* de William Bethel (2006), el autor describe que la mejor manera de encontrar nuevos clientes potenciales es obteniendo referencias de personas a las que ya ha vendido su producto o a las que ha intentado venderse. A esta clase de clientes potenciales se les llama referencias calientes. Pregunte a antiguos clientes: sus mejores clientes potenciales son los antiguos clientes.

Una vez que una persona le ha comprado algo, vale tanto como una joya de valor incalculable y debe recibir el mismo tratamiento y los mismos cuidados. Un cliente contento siempre le proporcionará referencias.

En el mencionado libro se habla de elaborar una lista de todos sus antiguos clientes y permanezca en contacto con ellos de forma regular. Una nota escrita a mano o una llamada hace saber a sus clientes que le siguen interesando y abre la puerta a nuevas ventas. Pregunte a conocidos: Muchos vendedores no quieren llamar a la gente que conocen y esto es un error. Si lo que se vende no es suficiente bueno para las personas que se conocen, tampoco será buena para los desconocidos.

Si es suficientemente bueno, comience por escribir una lista de todas las personas que conocer y empiece a considerarlas clientes potenciales. Los nombres que se deberían incluir en dicha lista son los de aquellas personas que reconocerían su nombre si recibiesen una llamada o una nota de usted. Pregunte a sus propios proveedores: la mayoría de los agentes de ventas han vivido lo suyo antes de convertirse en profesionales de la venta, han hecho otra clase de trabajos. Es de esperar que mantengan algún tipo de relación con aquellas personas que trabajaron con usted. Añada los nombres de todas ellas a sus lista. Pregunte a los miembros de clubes sociales y asociaciones cívicas y profesionales: Es usted una persona activa en algún club social, en alguna asociación de alumnos, en su iglesia.

Si es así consiga una lista del resto de componentes de dicho grupo y conviértalos en sus clientes potenciales. Solo por el hecho de pertenecer al mismo está justificado que se ponga en contacto con ellos. Cuanto mas se le vea, mas fácil será entablar contacto profesional con los mismos. Pregunte a los extraños: Aprenda a ser innovador a la hora de conseguir nombres para su lista de prospección. Algunas posibles fuentes. Depende de lo que usted venda, podrían ser: lista de miembros de organizaciones comerciales, la cámara de comercio, cualquier clase de guías profesionales, guías industriales, lista de asociaciones y de corporaciones. Pregunte a todo el mundo: Todo profesional sabe que pregunte a todo el mundo es un tópico que realmente funciona y todo profesional con experiencia tiene alguna anécdota.

Capítulo 3

3. Planteamiento del Problema

DIMACA Distribuidora de Materiales para Fabricación de Calzado es una empresa que lleva 25 años de experiencia al afrontar las vicisitudes del crecimiento de una organización, se ha mantenido como líder en el mercado de distribución de materias primas para la fabricación de zapatos.

Actualmente afronta una situación o problema, existe mucha competencia. Existen varias distribuidoras de materias primas para fabricación de calzado en la misma localización geográfica de DIMACA. Alrededor de 15 competidores directos.

La empresa siempre mantiene una cartera de clientes fieles y que visitan y compran los productos en DIMACA, pero existen clientes nuevos o clientes potenciales que compran en la competencia. La situación actual es que existen demasiados competidores o negocios del mismo giro, lo que genera merma en las visitas de los clientes y lógicamente esto provoca una disminución en las ventas. Tantos competidores directos provoca que las ventas de la empresa bajen.

La diversificación y calidad de productos en DIMACA es buena, al igual que el proceso de ventas y el servicio al cliente. Sin embargo no existen promociones ni publicidad para clientes existentes ni para clientes nuevos o potenciales. Este es un factor que no permite atacar con agresividad a los competidores.

3.1 Pregunta de Investigación

¿Cuál es la situación actual de la competencia de mercado de la Distribuidora de Materiales para fabricación de Calzado, DIMACA ?

3.2 Objetivo de la Investigación

3.2.1 Objetivo General

Evaluar la situación de la competencia de mercado de la Distribuidora de Materiales para fabricación de Calzado, DIMACA

3.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar la manera de trabajar de los competidores directos
- Investigar las expectativas de los clientes nuevos o potenciales
- Analizar factores relevantes que influyen en la competencia de la empresa
- Generar una propuesta que permita mejora en la competencia de mercado de la empresa

3.3 Alcances

El problema abarca a la Gerencia General, Gerencia de Ventas/Operaciones y el Departamento de Ventas de la distribuidora DIMACA.

3.4 Límites

1. Límite Geográfico

DIMACA, Distribuidora de Materiales para fabricación Calzado

2. Límite Temporal

La investigación se desarrolló en los meses de Septiembre a Noviembre del año 2012 y Febrero a Mayo del año 2013.

3. Límite Personal

La investigación tiene el fin de estudiar y analizar todos los factores que determinan la competencia en el mercado de DIMACA. Para conocer realmente la situación de la problemática actual.

3.5 Metodología aplicada a la investigación

Se trabajó con la metodología de tipo descriptivo, se realizó un trabajo de campo e investigación bibliográfica.

3.5.1 Instrumentos

Entrevista dirigida a los siguientes sujetos de investigación:

- a) Gerente General
- b) Gerente de Ventas
- c) Supervisor de Ventas

Cuestionarios dirigido a los siguientes sujetos de investigación:

- 5 Vendedores
- 54 Clientes (Muestra)

3.5.2 Sujetos

Para el desarrollo adecuado de la investigación es fundamental y necesario estudiar y analizar los comentarios, opiniones, acciones y actividades del personal que directamente esta involucrado en el proceso de ventas, y el personal relacionado con la toma de decisiones del área. El departamento de ventas tiene como objetivo vender al cliente las materias primas para la fabricación de calzado, dicha venta acompañada con un buen servicio al cliente, productos de calidad y precios competitivos en el mercado.

Las áreas o departamentos con todos los involucrados son el Gerencia General, Gerencia de Ventas, y Vendedores. Además será necesario estudiar y analizar los comentarios y opiniones que los clientes de la empresa puedan retroalimentar para el desarrollo de la investigación.

Los sujetos de investigación que se incluyen son las siguientes posiciones:

1. Gerente General, persona que desempeña la función de la máxima representación de la organización. Es el encargado de la toma de decisiones importantes, de las estrategias, metas, desarrollo y crecimiento de la empresa. Tiene relación directa con todos los empleados de la empresa, pero principalmente con la gerente de ventas y operaciones, administrador y supervisor de ventas.
2. Gerente de Ventas/Operaciones, persona encargada del manejo completo del negocio, las proyecciones de ventas, las ventas en si, supervisión del trabajo de los vendedores, que el funcionamiento de la organización transcurra de buena manera, controles, inventarios y es la persona encargada de rendir cuentas al gerente general.
3. Supervisor de Ventas, persona encargada directo del buen desarrollo de las ventas de la empresa. Es la persona que dirige a los vendedores y busca alcanzar las metas fijadas del área. Además supervisa la buena atención al cliente.
4. Vendedores, 5 personas encargados de la labor de ventas en sala de ventas a los grandes y pequeños clientes (fábricas de calzado, zapaterías y público en general).
5. Clientes, una muestra de 54 clientes que representaran las opiniones, comentarios y retroalimentación externa de la empresa. De una población de 75 compradores fieles y acreditados a la empresa se calculó una muestra con un nivel de confianza del 95%, margen de error del 7%, 0.5 de proporción de sujetos que poseen las característica de estudio y 0.5 de personas que no poseen las características de estudio.

Muestra de los Clientes:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(75)}{((0.07)^2 (75)) + (1.96)^2 (0.5)(0.50)}$$

$$n = 54$$

En donde:

N = 75 Tamaño del universo (Clientes fieles y acreditados a la empresa)

K = 1.96 Nivel de confianza 95% (1.96)

e = 7% Error muestral

p = 0.50 Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio

q = 0.50 Proporción de individuos que no poseen en la población la característica de estudio

	Total del Universo (N)	Nivel de confianza (K)	Error Muestral (E)	Proporción Individuos con Características de Estudio (P)	Proporción Individuos sin Características de Estudio (Q)
CLIENTES	75 Clientes	95% = 1.96	7 %	0.50	0.50
Total de la Muestra (N)	54 Clientes				

Fuente: Elaboración propia

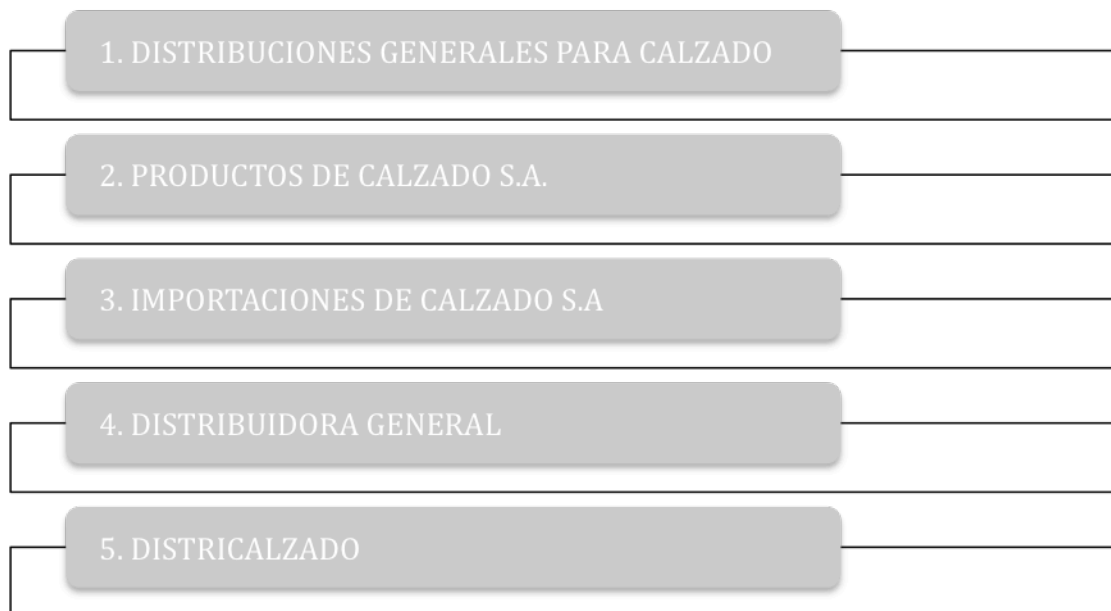
Capítulo 4

4. Presentación de Resultados

Resultados del Gerente General

Ilustración No. 3

5 principales competidores directos de la empresa

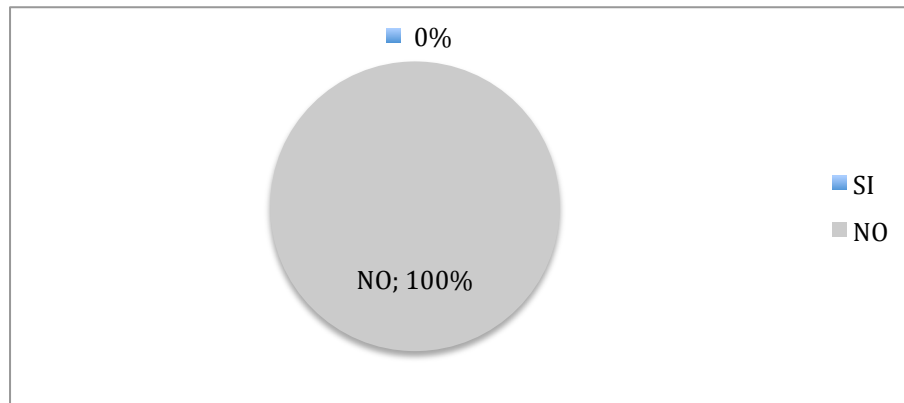


Fuente: Elaboración propia

El gerente general de DIMACA identifica plenamente a los competidores directos de la organización. Según el gerente el principal competidor es Distribuciones Generales para Calzado, en 2do. Lugar Productos de Calzado S.A., y en tercer grado de importancia Importaciones de Calzado S.A.

Ilustración No. 4

Gráfica 1: Es de mucha trascendencia que sus competidores directos se encuentren en la misma zona geográfica que DIMACA

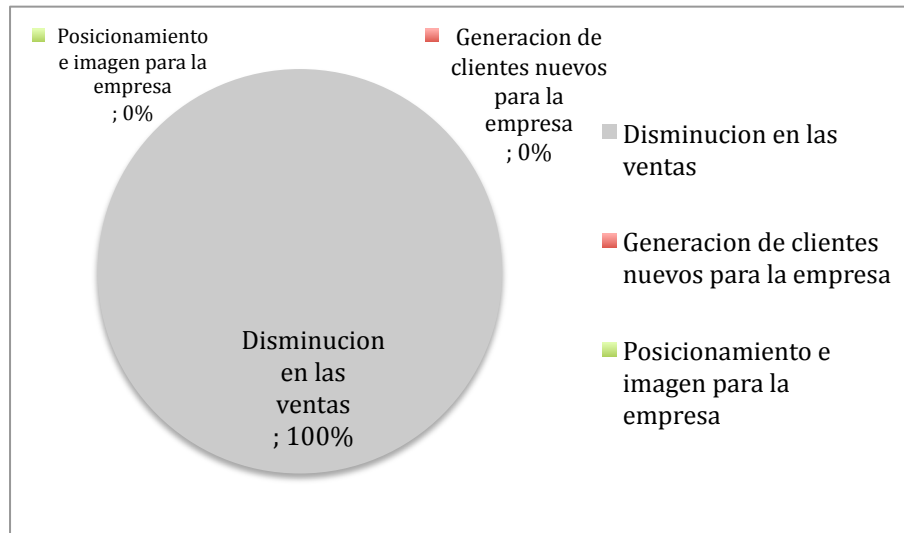


Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta se planteó con el objetivo de conocer si la localización geográfica de DIMACA respecto a sus competidores directos es un factor importante y relevante para el desarrollo de la organización. El gerente general respondió que no es de trascendencia la localización geográfica para competir en el mercado.

Ilustración No. 5

Gráfica 2: Factor o elemento de la empresa que se ve mas afectado debido a los competidores directos

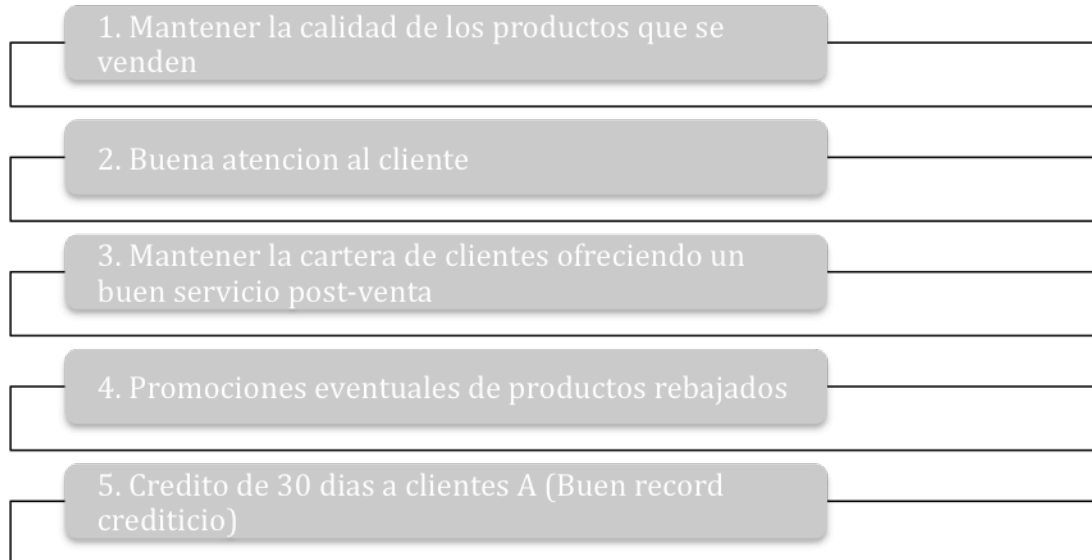


Fuente: Elaboración propia

El factor o elemento que según el gerente general de DIMACA se ve mas afectado por los competidores directos es la disminución en las ventas de la empresa. La generación de clientes nuevos para la organización y el posicionamiento e imagen de la entidad no son factores que se ven afectados por la competencia.

Ilustración No. 6

5 acciones principales que desarrolla la empresa actualmente para contrarrestar los efectos de la competencia directa

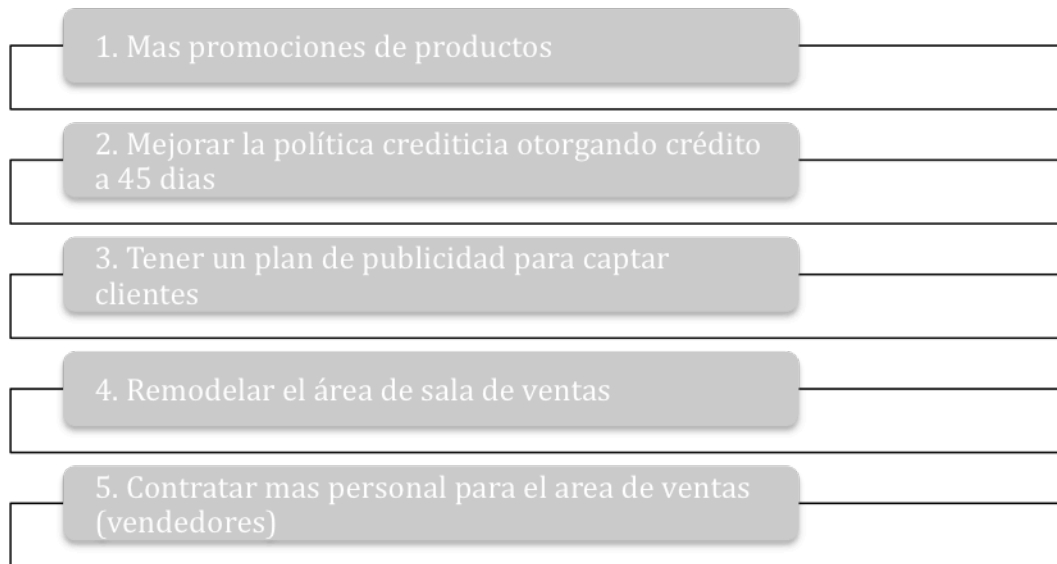


Fuente: Elaboración propia

Las 5 acciones principales que desarrolla DIMACA para contrarrestar los efectos de la competencia directa son: 1. Mantener la calidad de los productos que se venden. 2. Buena atención al cliente. 3. Mantener la cartera de clientes ofrecer un buen servicio post-venta. 4. Promociones eventuales de productos rebajados. 5. Crédito de 30 días a clientes A (Buen record crediticio)

Ilustración No. 7

5 acciones que se consideran necesarias para competir en un futuro cercano



Fuente: Elaboración propia

Las 5 acciones que el gerente general indicó necesarias para competir en un futuro cercano fueron: 1. Mas promociones de productos. 2. Mejorar la política crediticia otorgando crédito a 45 días. 3. Tener un plan de publicidad para captar clientes. 4. Remodelar el área de sala de ventas. 5. Contratar mas personal para el área de ventas (vendedores).

El gerente general de DIMACA considera que mas promociones de productos es el factor mas importante que considera para competir de mejor manera.

Ilustración No. 8

5 acciones o estrategias principales que utilizan los competidores directos para captar clientes existentes y/o potenciales



Fuente: Elaboración propia

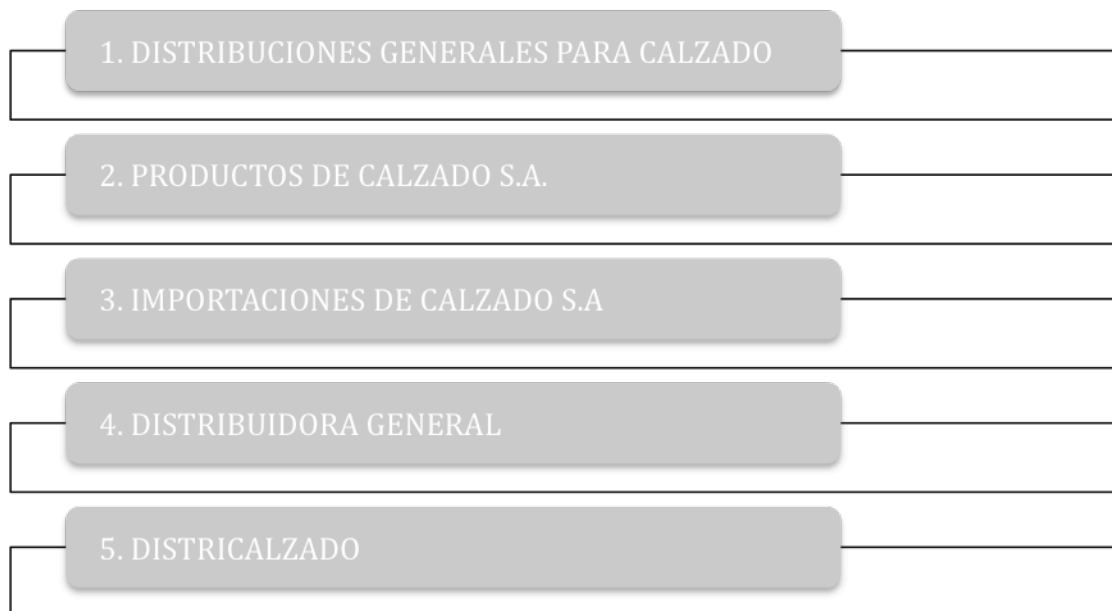
Las 5 acciones o estrategias que según la gerencia de DIMACA desarrolla la competencia son: 1. Promociones de productos. 2. Política de crédito a 45 días (algunos competidores). 3. Productos mas económicos. 4. Buen Servicio al cliente. 5. Publicidad de la empresa.

DIMACA tiene identificadas plenamente las acciones o estrategias que desarrollan sus competidores.

Resultados de Gerente de Ventas

Ilustración No. 9

5 principales competidores directos de la empresa

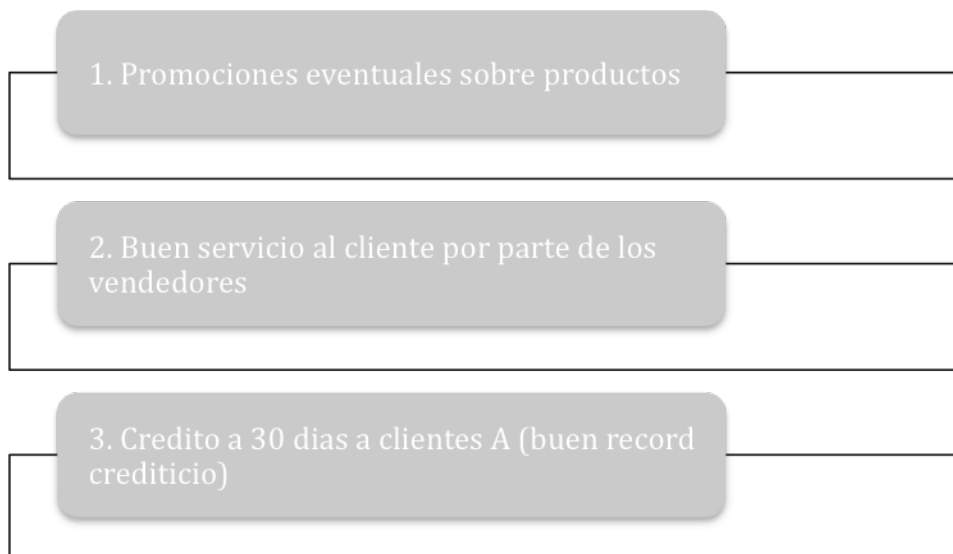


Fuente: Elaboración propia

El gerente de ventas al igual que el gerente general identificó plenamente a los 5 principales competidores directos de DIMACA. Siendo estos, 1. Distribuciones Generales para Calzado. 2. Productos de Calzado S.A. 3. Importaciones de Calzado S.A. 4. Distribuidora General. 5. DISTRICALZADO

Ilustración No. 10

3 estrategias, actividades o acciones que actualmente aplica la gerencia de ventas para contrarrestar los efectos de la competencia directa

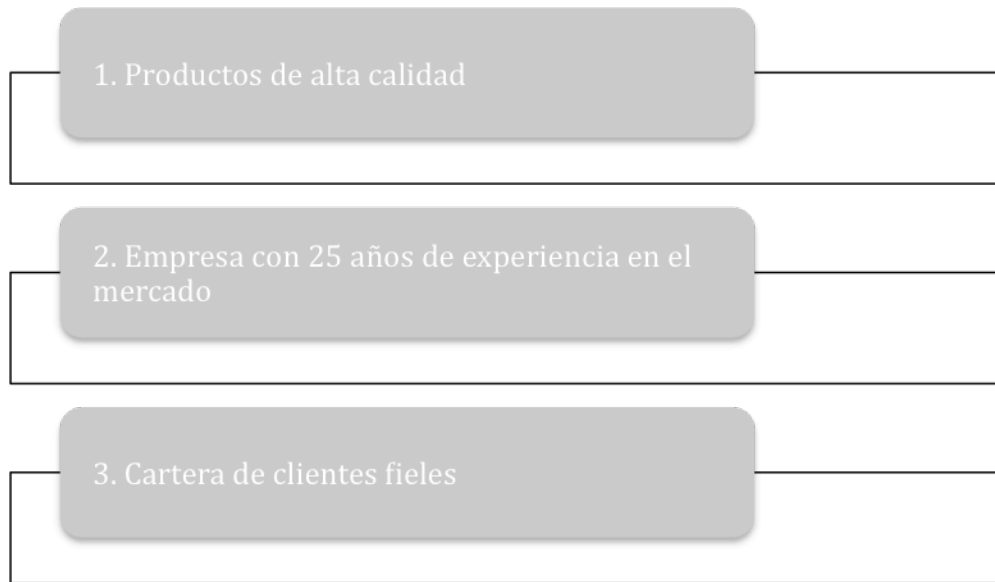


Fuente: Elaboración propia

El gerente de ventas indicó que las principales acciones que aplica el departamento de ventas para competir de mejor manera en el mercado, son; 1. Promociones eventuales sobre productos. 2. Buen servicio al cliente por parte de los vendedores. 3. Créditos a 30 días a clientes A (buen record crediticio)

Ilustración No. 11

3 principales fortalezas que tiene DIMACA comparado a sus competidores directos

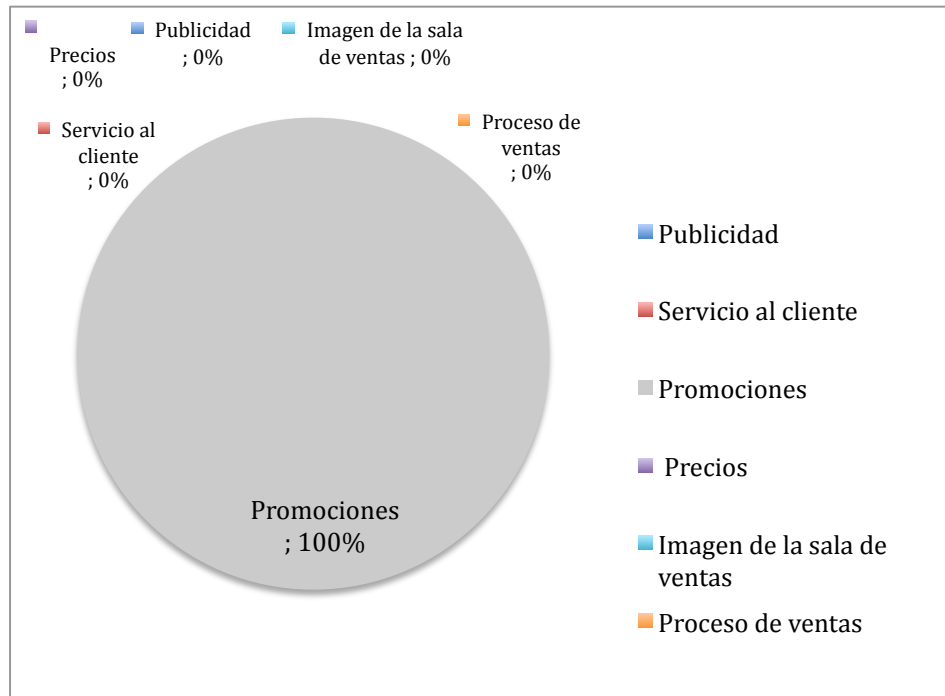


Fuente: Elaboración propia

El gerente de ventas al ser cuestionado por las 3 principales fortalezas de DIMACA comparado a sus competidores directos, respondió; 1. Producto de alta calidad. 2. Empresa con 25 años de experiencia en el mercado. 3. Cartera de clientes fieles.

Ilustración 12

Gráfica 3: Elemento o factor mas importante para contrarrestar los efectos de la competencia directa

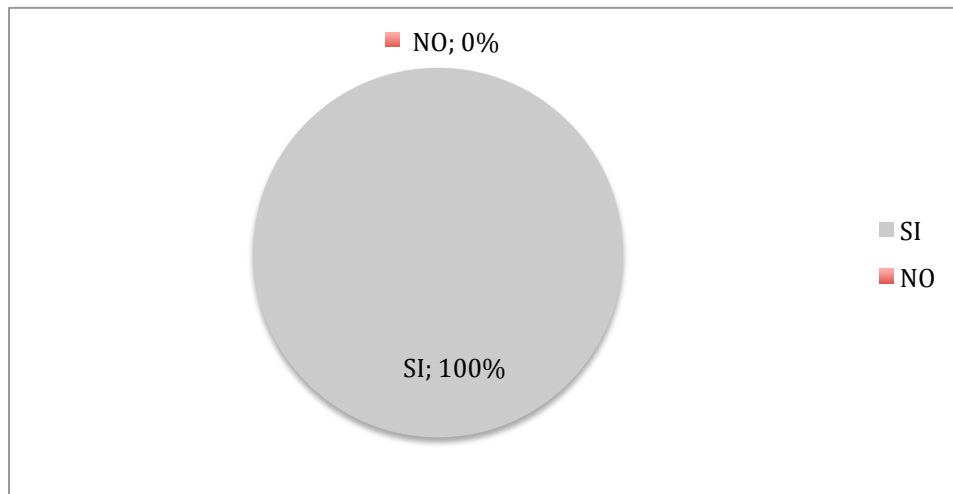


Fuente: Elaboración propia

El gerente de ventas determinó que el factor o elemento mas importante para que DIMACA contrarreste los efectos de la competencia directa es, mas y mejores promociones de ventas.

Ilustración No. 13

Gráfica 4: Necesidad de desarrollar nuevas acciones, actividades o estrategias para competir de mejor manera con la competencia directa



Fuente: Elaboración propia

Si hay necesidad de desarrollar nuevas acciones, actividades o estrategias para competir de mejor manera según el gerente de ventas. Y así contrarrestar la disminución de ventas que produce la competencia directa.

Ilustración No. 14

Acciones o estrategias principales que utilizan los competidores directos para captar clientes existentes y/o potenciales



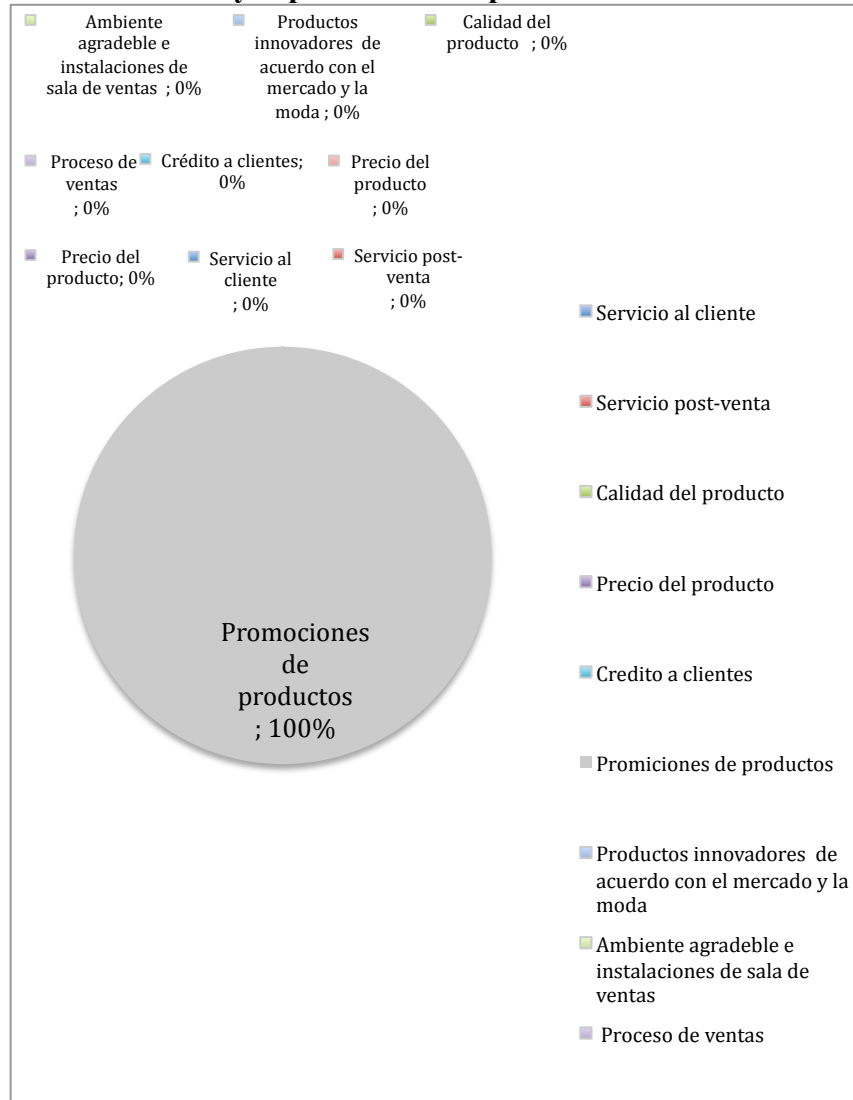
Fuente: Elaboración propia

Se pudieron determinar las 5 principales acciones o estrategias que utilizan los competidores directos según el gerente de ventas. Estas son, 1. Promociones de productos. 2. Política de crédito a 45 días (algunos competidores). 3. Productos mas económicos. 4. Buen servicio al cliente. 5. Publicidad de la empresa.

Resultados de Supervisor de Ventas

Ilustración No. 15

Gráfica 5: Elemento o factor mas importante para retener a los clientes actuales y captar a clientes potenciales

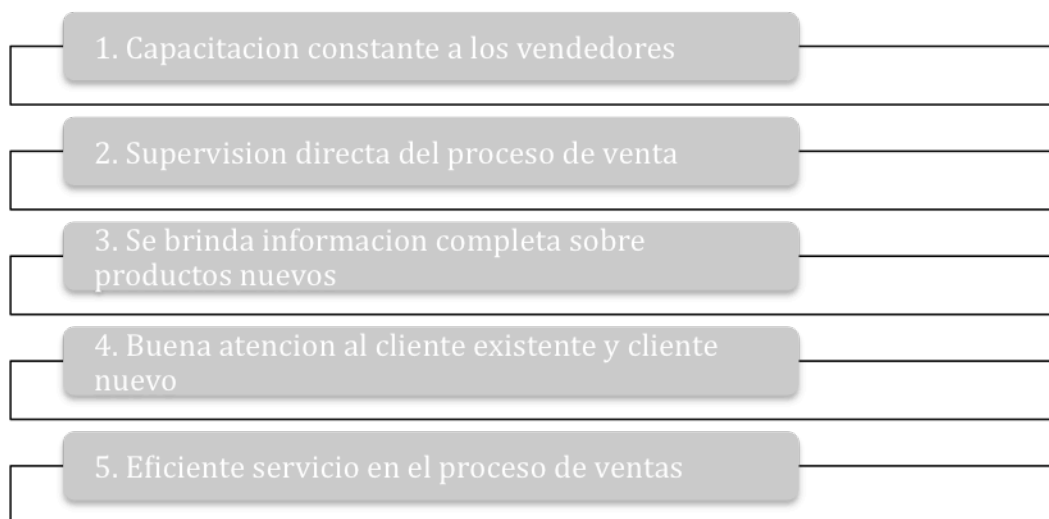


Fuente: Elaboración propia

Determinamos que para el supervisor de ventas el factor mas importante para retener a los clientes actuales y captar clientes nuevos o potenciales es, las promociones de productos.

Ilustración No. 16

Acciones que desarrolla el departamento de ventas para brindar un buen servicio al cliente

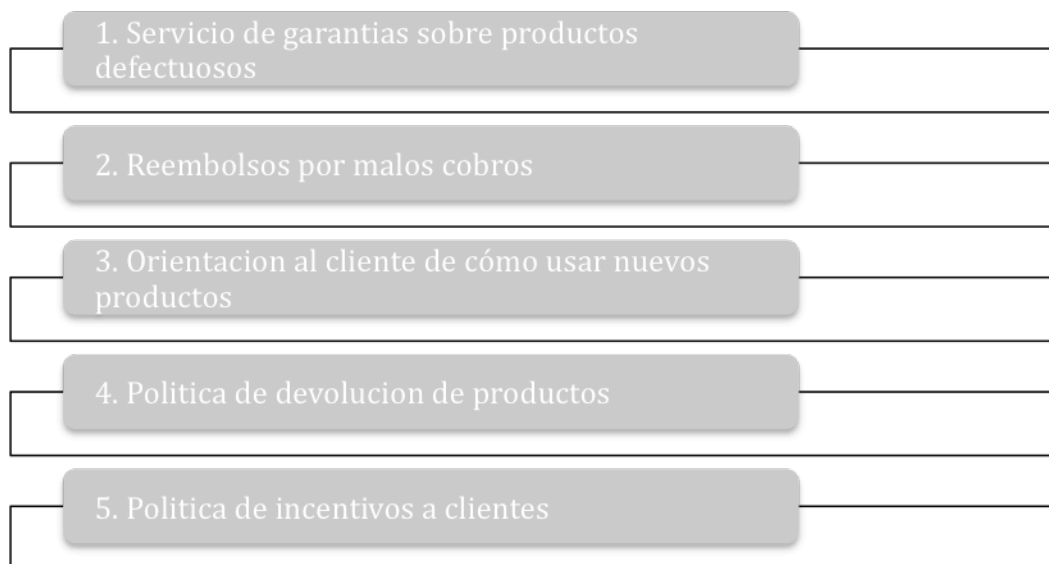


Fuente: Elaboración propia

El supervisor de ventas nos indicó que las acciones que desarrolla el departamentos de ventas para brindar un buen servicio al cliente, son las siguientes: 1. Capacitación constante a los vendedores. 2. Supervisión directa del proceso de venta. 3. Se brinda información completa sobre productos nuevos. 4. Buena atención al cliente existente y cliente nuevo. 5. Eficiente servicio en el proceso de ventas.

Ilustración No. 17

Acciones que desarrolla el departamento de ventas para brindar un buen servicio post-venta

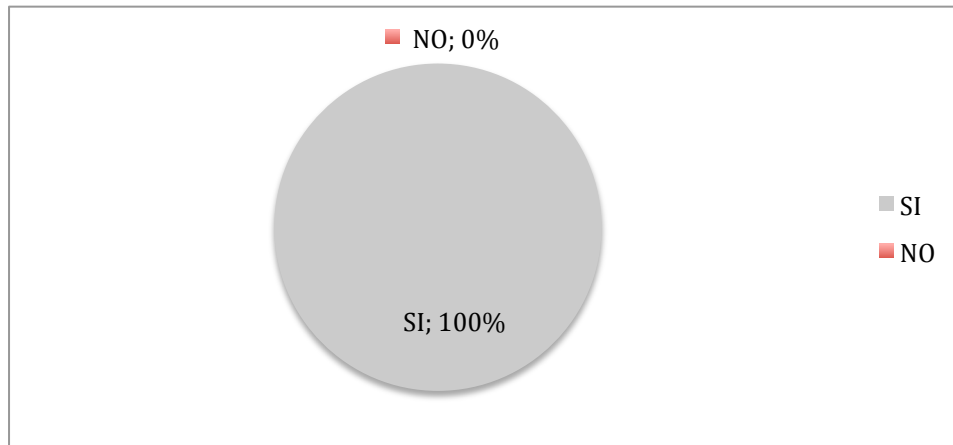


Fuente: Elaboración propia

Las acciones que desarrolla el departamento de ventas para brindar un buen servicio post-venta son: 1. Servicio de garantías sobre productos defectuosos. 2. Reembolsos por malos cobros. 3. Orientación al cliente de cómo usar nuevos productos. 4. Política de devolución de productos. 5. Política de incentivos a clientes.

Ilustración No. 18

Gráfica 6: Necesidad de desarrollar nuevas acciones, actividades o estrategias para competir de mejor manera con la competencia directa

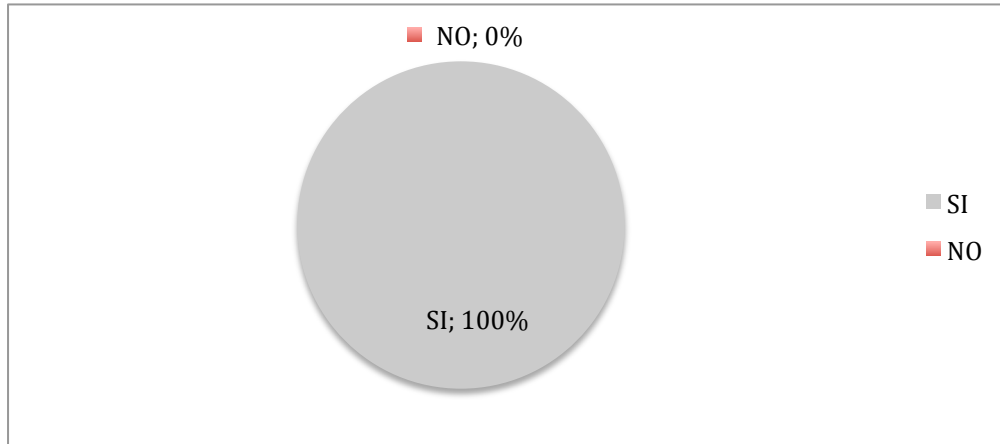


Fuente: Elaboración propia

Se le preguntó al supervisor de ventas si era necesario desarrollar nuevas acciones, actividades o estrategias para competir de mejor manera, su respuesta fue que si era necesario.

Ilustración No. 19

Gráfica 7: El equipo de ventas (vendedores) están comprometidos con el desarrollo de la empresa y el logro de sus objetivos



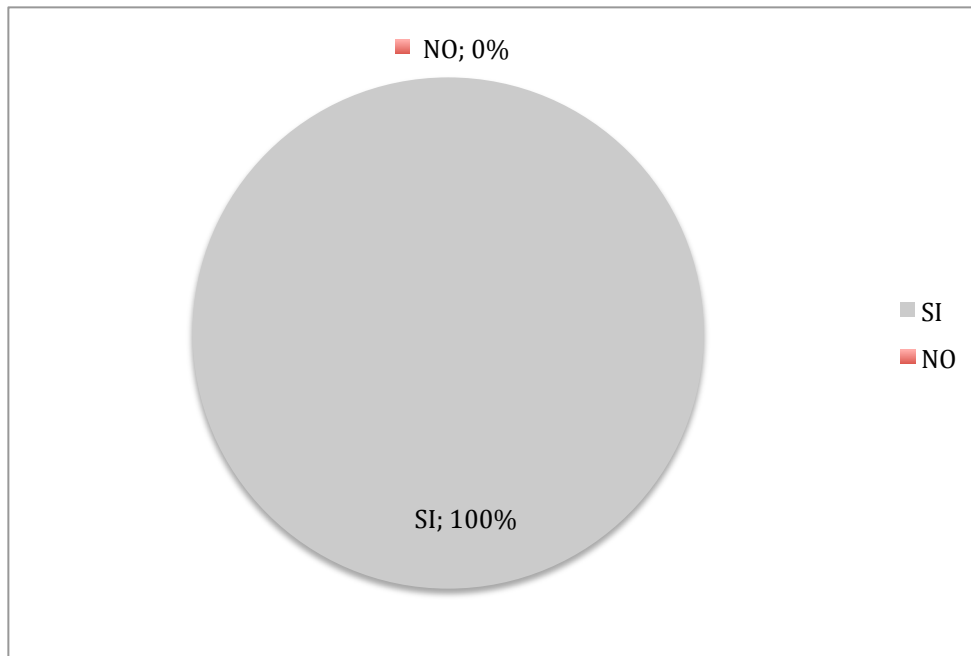
Fuente: Elaboración propia

Se le cuestionó al supervisor de ventas si su equipo de trabajo (5 vendedores) están comprometidos con el desarrollo de la empresa y el logro de sus objetivos, y su respuesta fue que sí.

Resultado de Vendedores

Ilustración No. 20

Gráfica 8: Existe compromiso con el desarrollo de la empresa y el logro de sus objetivos



Fuente: Elaboración propia

El 100% de los vendedores (5 vendedores) respondió que si tienen compromiso con el desarrollo de la empresa y con el logro de objetivos. Esta pregunta se hizo para conocer si los vendedores están motivados y se sienten satisfechos trabajando en la empresa, y desarrollar un buen trabajo. Los vendedores respondieron de esta forma indican que en la empresa existe estabilidad laboral y buen salario.

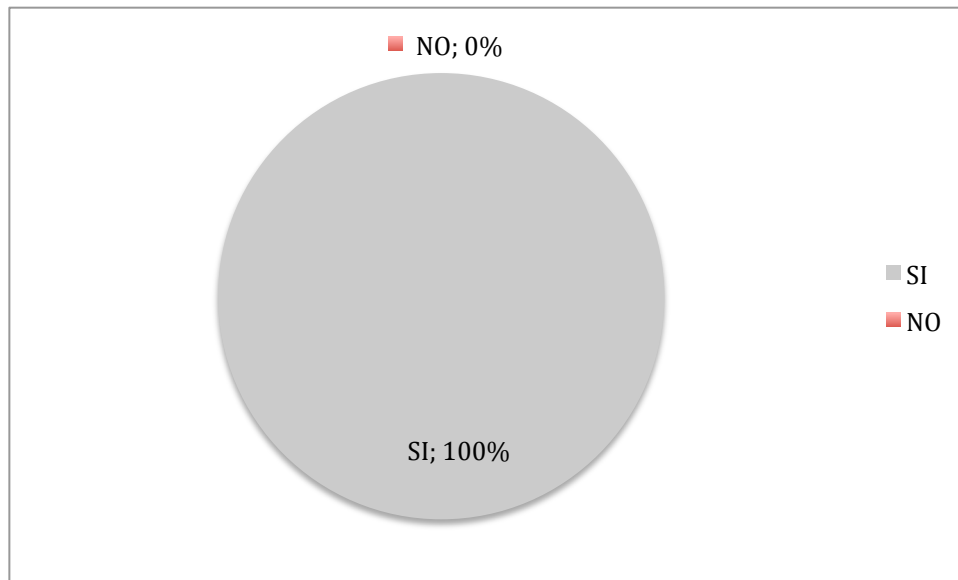
Ilustración No. 21

Desarrollar nuevas estrategias, acciones o actividades que proponga el departamento de ventas

VENDEDOR	SI	NO	POR QUE
NO. 1	X		Por crecimiento
NO. 2	X		Por desarrollo de la empresa
NO. 3	X		Para mejorar a la empresa
NO. 4	X		Por crecimiento
NO. 5	X		Para apoyar a la empresa
TOTAL 5 VENEDORES			

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 9: Desarrollar nuevas estrategias, acciones o actividades que proponga el departamento de ventas

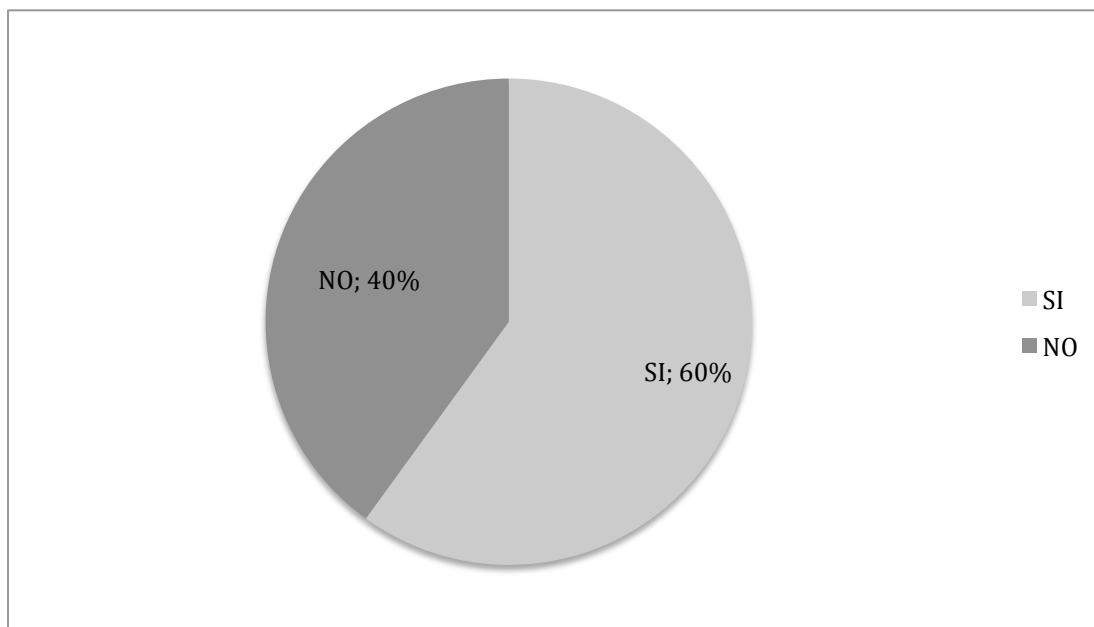


Fuente: Elaboración propia

Los 5 vendedores del departamentos de ventas están dispuestos a desarrollar nuevas estrategias, acciones o actividades que se implementen en un futuro cercano con el fin de mejorar el desarrollo de la organización y el crecimiento de la misma

Ilustración No. 22

Gráfica 10: Puede mejorar el servicio al cliente, servicio post-venta, calidad del producto, innovación de productos, instalaciones de sala de ventas

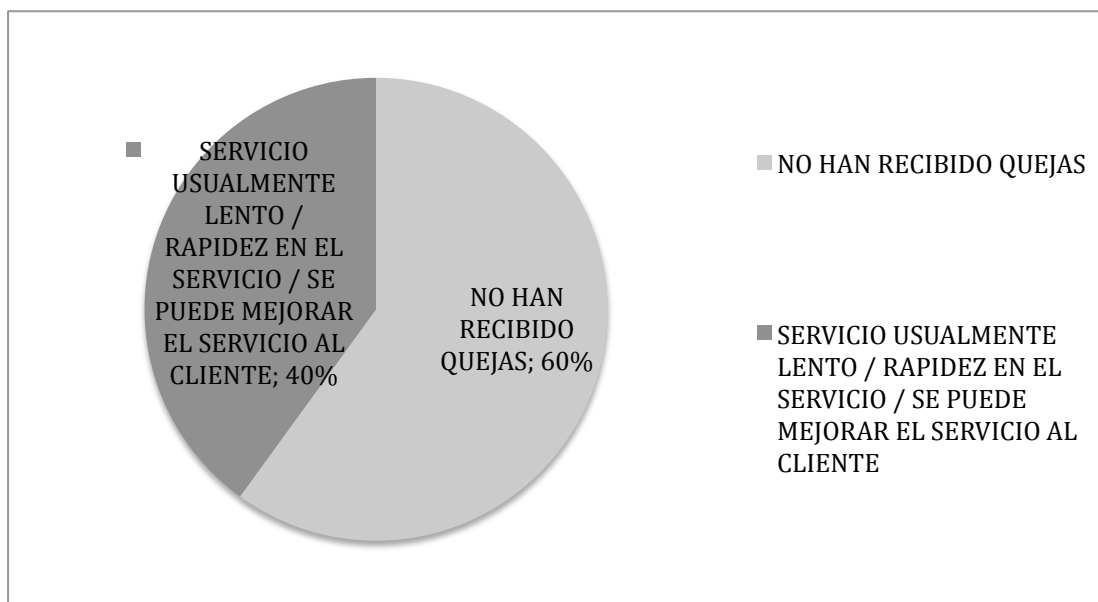


Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta 3 de los 5 vendedores respondieron que si se puede mejorar el servicio al cliente básicamente mejorando la atención por parte de los vendedores. 2 de los vendedores respondieron que no hay nada que mejorar ya que existe buen funcionamiento en la organización y todo se desarrolla bien en la empresa.

Ilustración No. 23

Gráfica 11: 2 principales quejas de los clientes sobre el proceso de ventas



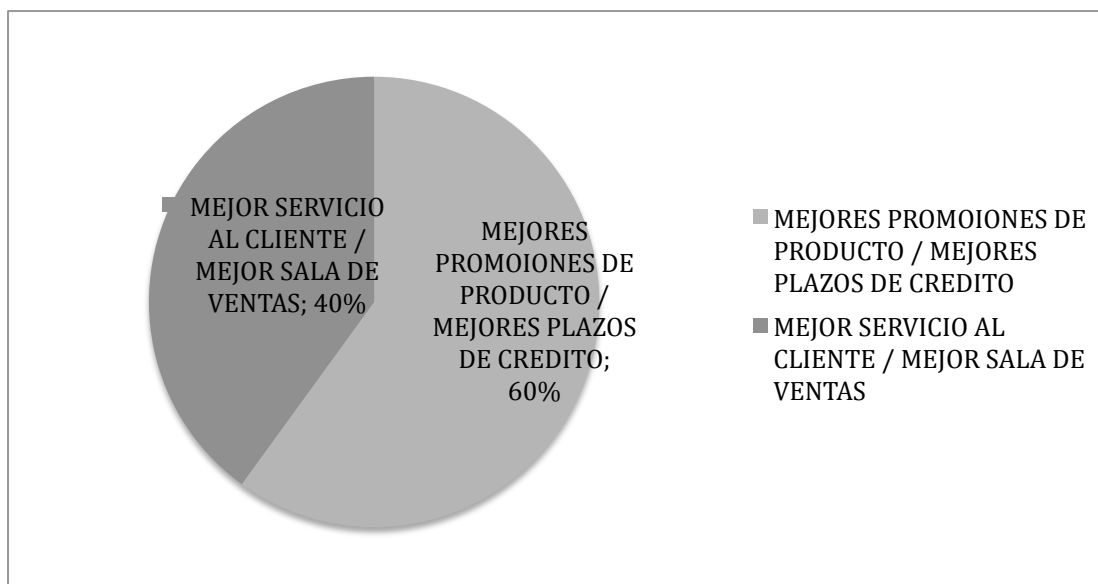
Fuente: Elaboración propia

3 vendedores indicaron que no han recibido quejas por parte de los cliente acerca del proceso de ventas en la empresa.

2 vendedores si han recibido quejas, que el servicio es usualmente lento, se puede mejorar el servicio al cliente y hacer mas rápido el proceso de ventas.

Ilustración No. 24

Gráfica 12: 2 principales comentarios de los clientes respecto a la competencia directa



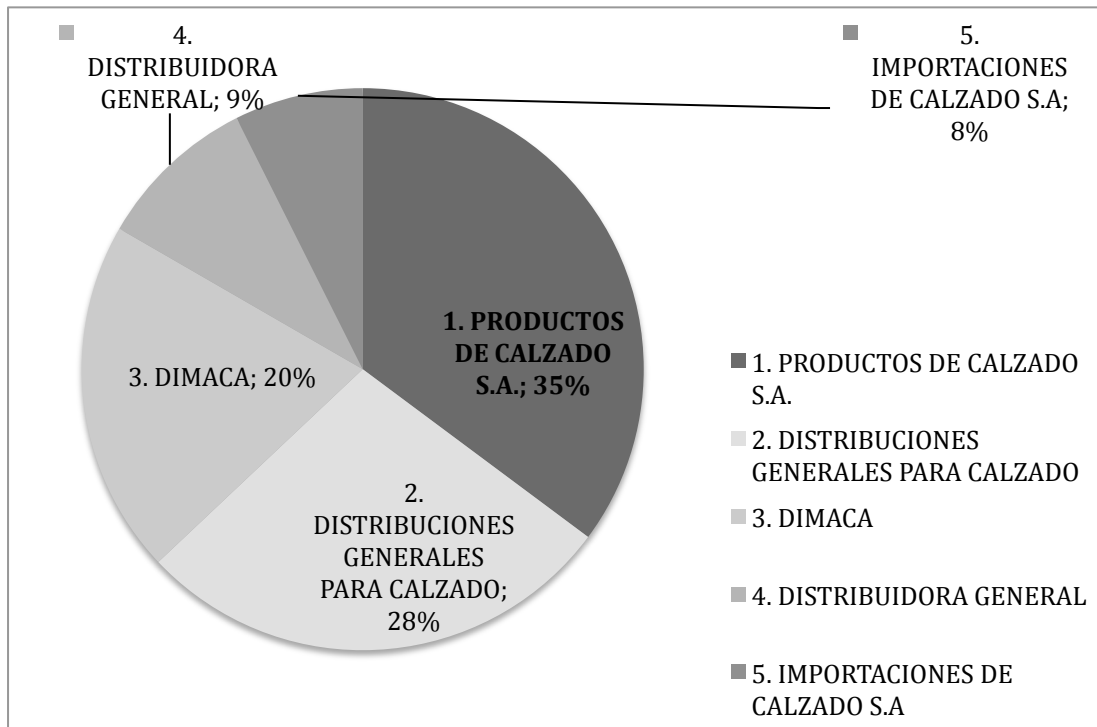
Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta se hizo para recibir retroalimentación por parte de los vendedores acerca de los comentarios de los clientes sobre los competidores directos de DIMACA. 2 vendedores indicaron que los clientes comentaban que la competencia tiene mejor servicio al cliente y mejor sala de ventas. 3 vendedores respondieron que los clientes decían que en la competencia tenían mas y mejores promociones de producto y mejores plazos de crédito.

Resultados de Clientes

Ilustración No. 25

Gráfica 13: Empresa donde frecuenta comprar mas

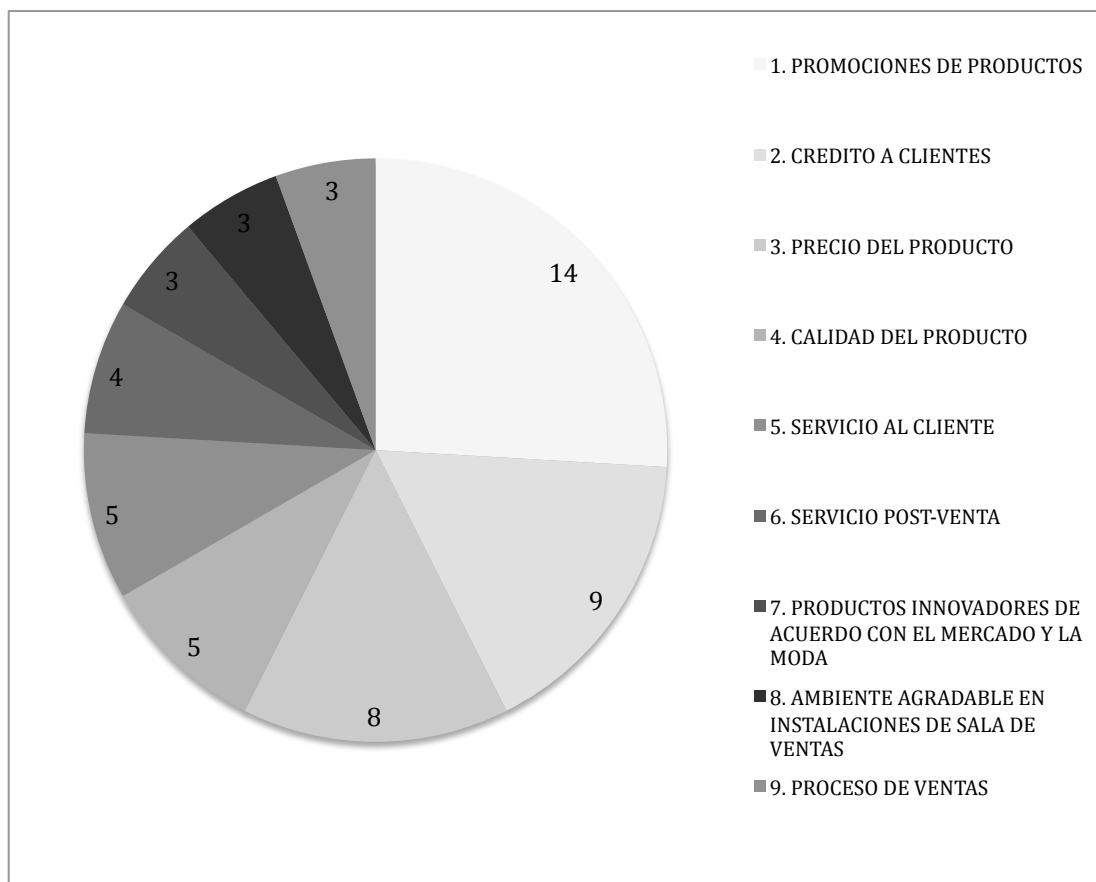


Fuente: Elaboración propia

19 de los 54 clientes de la muestra indicaron que la principal empresa donde compran es Productos de Calzado S.A. 15 de los 54 clientes respondieron que frecuentan comprar mas en Distribuciones Generales para Calzado. Y en 3er. Lugar esta DIMACA, 11 de los 54 clientes respondieron que frecuentan comprar mas en esta empresa. En 4to y 5to lugar correspondientemente están Distribuidora General e Importaciones de Calzado S.A.

Ilustración No. 26

Gráfica 14: Factor mas importante para motivarlo a comprar donde usted compra mas

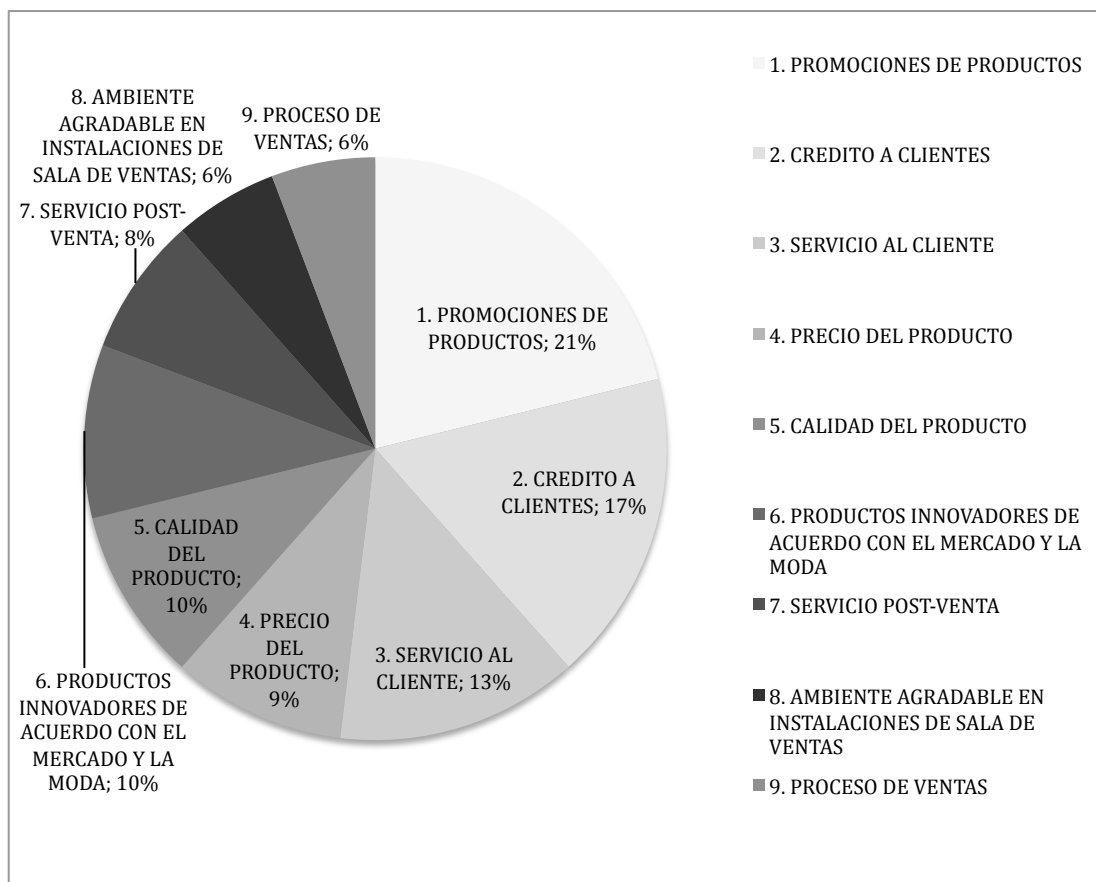


Fuente: Elaboración propia

El factor mas importante para los clientes para motivarlos a comprar mas son las promociones de productos. En 2do. Lugar el crédito a clientes y en 3er. Lugar el precio de los productos. Esta pregunta se hizo para determinar que es lo que prefieren los clientes para ser motivados a comprar donde frecuentan comprar mas.

Ilustración No. 27

Gráfica 15: Factor mas importante para motivarlo a comprar en DIMACA

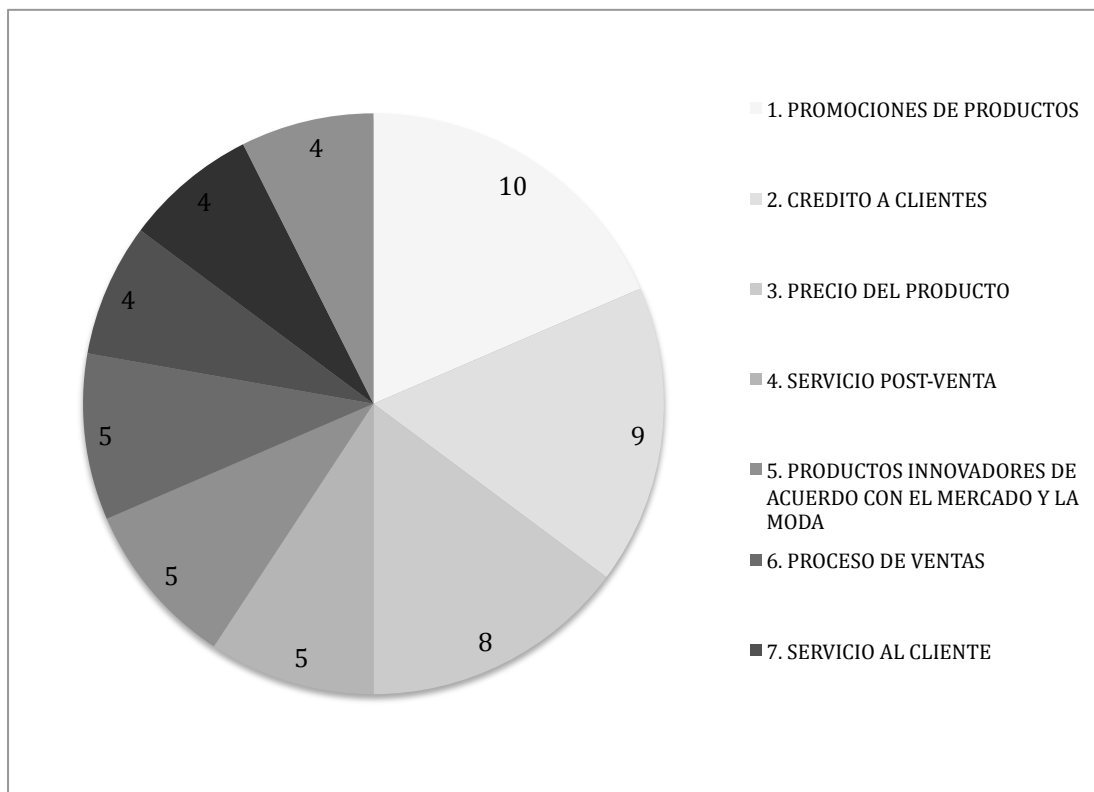


Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta se hizo con el fin de conocer cual es el factor mas importante que motiva a los clientes a comprar en DIMACA, el factor mas importante es las promociones de productos (promociones de ventas), 11 de los 54 clientes respondieron esto. En 2do lugar esta el crédito a clientes y 3er lugar el servicio al cliente.

Ilustración No. 28

Gráfica 16: Factor mas importante que puede mejorar DIMACA para motivarlo a comprar mas



Fuente: Elaboración propia

Se determinó cual es el factor mas importante que puede mejorar DIMACA para que los clientes compren mas, en 1er factor fue las promociones de productos (promociones de ventas) 10 de los 54 clientes respondieron esto. En 2do lugar crédito a clientes y en 3er lugar precio del producto. Las promociones de ventas es el factor mas importante para motivarlos a comprar.

Capítulo 5

5. Análisis de Resultados:

Al practicarse las entrevistas al Gerente General, Gerente de Ventas y Supervisor de Ventas; y haber desarrollado los cuestionarios a los Vendedores y Clientes. Podemos analizar los resultados para responder a la pregunta de investigación.

La situación actual DIMACA frente a sus competidores directos se analizó de la siguiente forma, los 5 principales competidores directos de DIMACA son; 1. Distribuciones Generales para Calzado, 2. Productos de Calzado S.A. 3. Importaciones de Calzado S.A. 4. Distribuidora General 5. Districalzado.

El factor que se ve mas afectado en DIMACA por la competencia directa es la disminución en las ventas. Las 5 principales acciones que desarrolla DIMACA para contrarrestar los efectos de la competencia son, 1. Mantener la calidad de los productos que se venden, 2. Buena atención al cliente, 3. Mantener la cartera de clientes al ofrecer un buen servicio post-venta, 4. Promociones eventuales de productos rebajados, 5. Crédito de 30 días a clientes A (Buen record crediticio).

El principal factor que DIMACA considera necesario para competir mejor en un futuro cercano es, mayor y mejores promociones de productos (promociones de ventas). Se determinó que la principal estrategia que utilizan los competidores directos para captar clientes existentes y potenciales es la promoción de productos (promociones de ventas).

Las 3 estrategias que actualmente utiliza la gerencia de ventas para competir son, 1. Promociones eventuales sobre productos, 2. Buen servicio al cliente por parte de los vendedores, 3. Crédito a 30 días a clientes A (Buen Record Crediticio).

Las 3 principales fortalezas que tiene DIMACA comparado a sus competidores directos son, 1. Productos de alta calidad, 2. Empresa con 25 años de experiencia en el mercado, 3. Cartera de clientes fieles. El gerente de ventas indicó que el factor mas importante para contrarrestar los efectos de la competencia directa seria mayor y mejores promociones de ventas.

La empresa en el área de ventas realiza una serie de actividades y estrategias para dar un buen servicio al cliente y ofrecer también un excelente servicio post-venta. Además se determinó que el equipo de ventas está dispuesto y comprometido a desarrollar nuestras estrategias o acciones si fuera necesario.

Las principales 2 quejas de los clientes a DIMACA son, servicio usualmente lento y se puede mejorar la atención al cliente. Y los 2 principales comentarios de los clientes respecto a la competencia directa es que tienen mejores promociones de productos y mejor plazo de crédito (45 días).

Las empresas donde los clientes frecuentan comprar mas son, 1. Productos de calzado S.A., 2. Distribuciones generales para calzado, y en 3er lugar DIMACA. Así es la preferencia actual de los clientes. El factor mas importante que motiva a comprar a los clientes es donde existen promociones de productos (promociones de ventas).

El factor mas importante que motivan a los clientes a comprar en DIMACA son, 1. Las promociones de productos, 2. Crédito a clientes, 3. Servicio al cliente.

Los clientes indicaron que el factor mas importante que puede mejorar DIMACA es 1. Mayor y mejores promociones de ventas, 2. Crédito a clientes a 45 días, 3. Precio del producto.

Las promociones de ventas (productos), es el factor mas importante de DIMACA, por el cual los clientes compran mas en la empresa. El factor que los clientes indican que puede mejorar DIMACA, el mismo que la organización tiene como principal para competir mejor. Además las promociones de ventas es la principal herramienta de los competidores directos de DIMACA para competir.

Conclusiones

- DIMACA ocupa el 3er. lugar de preferencia de compra según los clientes, en comparación con sus competidores directos.
- DIMACA no tiene un plan de promoción de ventas establecido que le permita competir de manera eficiente con sus competidores directos.
- Los competidores directos de DIMACA ofrecen a los clientes promociones de ventas diarias que les permite atraer clientes nuevos e incrementar ventas
- Los clientes potenciales de DIMACA expresaron que el principal factor que los motiva a comprar son las promociones de productos.
- Los clientes existentes de DIMACA indicaron que el factor mas importante que la empresa puede implementar son las promociones de productos.
- La principal estrategia que utiliza la competencia directa de DIMACA para ser mas competitivos y mantener clientes existentes y captar clientes nuevos son las promociones de ventas (promociones de productos) que desarrollan durante toda la semana, con descuentos en diferentes productos.
- La implementación en un futuro cercano de más y mejores promociones de productos para competir de mejor manera con sus competidores directos, se hace necesario para DIMACA.

Propuesta de Mejora

Desarrollar e implementar un plan de promoción de ventas en DIMACA

La investigación realizada a la empresa DIMACA y a los sujetos de investigación, gerente general, gerente de ventas, supervisor de ventas, vendedores y clientes; evidenció claramente factores importantes para el análisis y evaluación de la situación actual de la competencia directa de DIMACA. Así como los criterios importantes que los sujetos de investigación indicaron en los instrumentos de investigación.

La principal herramienta que la investigación generó como el factor mas importante para competir de mejor manera en el mercado y con los competidores directos, y además el factor que motiva a los clientes a comprar mas en las empresas, son las promociones de ventas. Tanto DIMACA por medio de los sujetos de investigación y los clientes identificaron a las promociones de ventas como el elemento principal para motivar a la compra, significará esto en el caso de DIMACA un aumento en las ventas si se llegara a implementar esta herramienta (Promoción de Ventas).

La propuesta para DIMACA es desarrollar e implementar un completo plan de promoción de ventas (promoción de productos) para los clientes. Con ofertas y descuentos todos los días de diferentes líneas de materia prima. Según la información de DIMACA a cada producto por lo menos se le gana el 50% y algunos productos mas porcentaje, es factible desarrollar un plan de promoción de ventas donde la empresa logre mantener a los clientes y captar clientes nuevos y ser mas competitivos sin poner en riesgo su situación financiera y económica.

La propuesta es desarrollar e implementar un plan de promoción de ventas en DIMACA.

Introducción

Toda empresa en la actualidad que busca y pretende estar a la vanguardia, tener buen desempeño y tener ventaja competitiva, necesita de una serie de factores que permitan llegar a su mercado meta y alcanzar a clientes potenciales o nuevos. Por tal motivo, no solo es necesario tener la experiencia necesaria como empresa, o tener un equipo de trabajo bien formado, o prestar un buen servicio al cliente, o realizar campañas de publicidad; en algunas empresas como es el caso de DIMACA se hace necesario tener promociones atractivas que mantengan a los clientes existentes y que capten clientes nuevos o potenciales.

Promociones de ventas que le permitan atraer la atención de los clientes, fomentar las ventas e incrementar las ganancias de la empresa. Para DIMACA se vuelve indispensable desarrollar e implementar un completo plan de promoción de ventas el cual le traerá muchos beneficios a la empresa.

DIMACA posee la experiencia necesaria como empresa, el compromiso de los empleados para implementar el plan y la situación financiera y económica necesaria para desarrollar e implementar el plan de promoción de ventas.

Justificación:

Al considerar los hallazgos obtenidos en la investigación, donde se abordaron temas relacionados con la competencia de mercado, estrategias de mercadeo, análisis de la competencia, servicio al cliente, precio del producto, calidad del producto, publicidad, promociones; los resultados indicaron que es necesario implementar un plan de promoción de ventas en DIMACA para que la empresa sea competitiva con sus competidores directos, mantenga clientes actuales y atraiga clientes nuevos e incremente las ganancias de la empresa

Objetivos:

General:

Desarrollar e implementar un plan de promoción de ventas en la empresa DIMACA

Específicos:

- Ofrecer un plan de promoción de ventas atractivo para los clientes actuales y clientes potenciales de DIMACA, y fomentar y promover las ventas por medio del plan.
- Competir en el mercado por medio del desarrollo e implementación del plan de promoción de ventas.
- Incrementar las ganancias de la empresa en un 20% por medio de las ventas realizadas por el plan de promoción de ventas de DIMACA

Información y Criterios para el desarrollo del Plan de Promoción de Ventas de DIMACA

Benchmarking:

Para fundamentar el plan de promoción de ventas de DIMACA fue necesario realizar un benchmarking competitivo.

La investigación de benchmarking mostró cuales son las ventajas y desventajas comparativas entre los competidores directos.

El benchmarking competitivo es el método más ampliamente comprendido y aplicado.

Es el más sencillo de entender para la gente debido a que se orienta hacia los productos, servicios y procesos de trabajo de los competidores directos. La ventaja clave cuando se lleva a cabo un proceso de benchmarking entre sus competidores es que ellos emplean tecnologías y procesos iguales o muy similares a los propios.

DIMACA realizó Benchmarking a las dos empresas que ocupan los primeros lugares de preferencia de compra entre los clientes, 1. Productos de Calzado S.A. y 2. Distribuciones Generales para Calzado. Es importante mencionar que DIMACA ocupa el 3er. lugar de preferencia de compra.

Para la investigación se tuvo la participación del Gerente de Ventas de Productos de Calzado S.A. y Distribuciones Generales para Calzado. Además de la aportación de los mismos empleados de DIMACA para el benchmarking, y por ultimo la importante contribución de información de los clientes.

Las variables que específicamente se estudiaron en el benchmarking fueron: Precio de Productos Estrella (Piel, Suelas, Sintéticos, Pegamentos, Hilos, Neolite). Estrategias de Mercadeo que utilizan los competidores, Percepción de los clientes sobre la competencia de DIMACA.

A continuación se presentan los resultados de las variables en investigación del benchmarking en las dos empresas en estudio. La información se detalla en cuadros que representan el resultado de la investigación.:

Empresa: Productos de Calzado S.A.	
Participantes en el Benchmarking: Gerente de Ventas de Productos de Calzado S.A. – Supervisor de Ventas y Vendedores de DIMACA – Clientes de la Industria del Calzado	
Tipo de Benchmarking: Competitivo	
Variable investigada: Precio de Productos Estrella	
COMPARATIVO	
Precio de venta de Pie de Piel: Q. 23.00	Precio de venta de Pie de Piel en DIMACA: Q. 22.50
Precio de venta de Par de Suelas de Adulto: Q. 22.50	Precio de venta de Par de Suelas de Adulto en DIMACA: Q. 22.50
Precio de venta de Yarda de Sintético: Q. 45.00	Precio de venta de Yarda de Sintético en DIMACA: Q. 45.00
Precio de venta de Galón de Pegamentos: Q. 230.00	Precio de venta de Galón de Pegamento en DIMACA: Q. 225.00
Precio de Cono de Hilo: Q. 100.00	Precio de cono de Hilo en DIMACA: Q. 100.00
Precio de Plancha de Neolite: Q. 110.00	Precio de Plancha de Neolite en DIMACA: Q. 100.00
Resultado: Se puede observar que los precios de DIMACA frente a los de Productos de Calzado S.A. son competitivos. Incluso DIMACA en algunos productos tiene precio menor comparado con el de la competencia. DIMACA ofrece precios al nivel de la industria del calzado, son precios con los que se puede competir.	

Fuente: Elaboración propia

Empresa: Productos de Calzado S.A.	
Participantes en el Benchmarking: Gerente de Ventas de Productos de Calzado S.A. – Supervisor de Ventas y Vendedores de DIMACA – Clientes de la Industria del Calzado	
Tipo de Benchmarking: Competitivo	
Variable investigada: Estrategias de Mercadeo de Productos de Calzado S.A.	
COMPARATIVO	
Según la investigación de benchmarking realizada a la empresa Productos de Calzado S.A. La estrategia de mercadeo que utilizan para retener clientes existentes y captar clientes nuevos y que lógicamente esto produzca aumento en las ventas, son las promociones diarias de descuentos de los productos estrellas de la industria del calzado (Pielés, Suelas, Sintéticos, Pegamentos, Hilos, Neolite). Esto les permite tener una motivación extra de compra y un valor agregado sobre sus competidores directos. Esto lo hacen para fomentar las ventas	DIMACA actualmente no tiene estrategias de mercadeo establecidas. No tiene un plan de promoción de ventas como su competidor Productos de Calzado S.A.
Resultado: DIMACA actualmente no utiliza ninguna estrategia de mercadeo a diferencia de Productos de Calzado S.A. que tienen un plan de promoción de ventas diario, con un producto en promoción al día.	

Fuente: Elaboración propia

Empresa: Productos de Calzado S.A.	
Participantes en el Benchmarking: Gerente de Ventas de Productos de Calzado S.A. – Supervisor de Ventas y Vendedores de DIMACA – Clientes de la Industria del Calzado	
Tipo de Benchmarking: Competitivo	
Variable investigada: Percepción de los clientes sobre Productos de Calzado S.A.	
COMPARATIVO	
Los clientes de la industria de calzado indican que prefieren comprar en una empresa donde se les ofrezca promociones de ventas. Eso los motiva a comprar mas, aunque el precio sea mas elevado.	Los clientes indican que DIMACA debería implementar promociones de ventas como Productos de Calzado S.A. para que tengan una motivación extra para comprar en la empresa.
Resultado: Los clientes de la industria del calzado desearían que DIMACA tuviera un plan de promoción de ventas establecido, lo cual los motivaría a comprar mas en la empresa. Lógicamente esto le convendría a DIMACA ya que aumentaría su numero de ventas y podría captar clientes nuevos.	

Fuente: Elaboración propia

Empresa: Distribuciones Generales para Calzado	
Participantes en el Benchmarking: Gerente de Ventas de Distribuciones Generales para Calzado – Supervisor de Ventas y Vendedores de DIMACA – Clientes de la Industria del Calzado	
Tipo de Benchmarking: Competitivo	
Variable investigada: Precio de Productos Estrella	
COMPARATIVO	
Precio de venta de Pie de Piel: Q. 22.50	Precio de venta de Pie de Piel en DIMACA: Q. 22.50
Precio de venta de Par de Suelas de Niño: Q. 12.50	Precio de venta de Par de Suelas de Niño en DIMACA: Q. 12.50
Precio de venta de Par de Suelas de Adulto: Q. 23.00	Precio de venta de Par de Suelas de Adulto en DIMACA: Q. 22.50
Precio de venta de Yarda de Sintético: Q. 45.00	Precio de venta de Yarda de Sintético en DIMACA: Q. 45.00
Precio de venta de Galón de Pegamentos: Q. 230.00	Precio de venta de Galón de Pegamento en DIMACA: Q. 225.00
Precio de Cono de Hilo: Q. 100.00	Precio de cono de Hilo en DIMACA: Q. 100.00
Precio de Plancha de Neolite: Q. 110.00	Precio de Plancha de Neolite en DIMACA: Q. 100.00
Resultado: Se puede observar que los precios de DIMACA frente a los de Distribuciones Generales para Calzado son competitivos. Incluso DIMACA en algunos productos tiene precio menor comparado con el de la competencia. DIMACA ofrece precios del nivel de la industria del calzado, son precios con los que se puede competir.	

Fuente: Elaboración propia

Empresa: Distribuciones Generales para Calzado	
Participantes en el Benchmarking: Gerente de Ventas de Distribuciones Generales para Calzado – Supervisor de Ventas y Vendedores de DIMACA – Clientes de la Industria del Calzado	
Tipo de Benchmarking: Competitivo	
Variable investigada: Estrategias de Mercadeo de Distribuciones Generales para Calzado	
COMPARATIVO	
Distribuciones Generales para Calzado utiliza un plan de promoción de ventas con productos con descuento diariamente. Esto le permite mantener clientes actuales y captar clientes nuevos.	DIMACA actualmente no tiene estrategias de mercadeo establecidas. No tiene un plan de promoción de ventas como su competidor Distribuciones Generales para Calzado
Resultado: DIMACA actualmente no utiliza ninguna estrategia de mercadeo a diferencia de Distribuciones Generales para Calzado que tienen un plan de promoción de ventas diario, con un producto en promoción al día.	

Fuente: Elaboración propia

Empresa: Distribuciones Generales para Calzado	
Participantes en el Benchmarking: Gerente de Ventas de Distribuciones Generales para Calzado – Supervisor de Ventas y Vendedores de DIMACA – Clientes de la Industria del Calzado	
Tipo de Benchmarking: Competitivo	
Variable investigada: Percepción de los clientes sobre Distribuciones Generales para Calzado	
COMPARATIVO	
Los clientes expresaron que Distribuciones Generales para Calzado tiene una motivación extra para comprar debido al plan de promoción de ventas diario que tienen con productos estrella.	Los clientes indican que DIMACA debería implementar promociones de ventas como Distribuciones Generales para Calzado para que tengan una motivación extra para comprar en la empresa.
Resultado: Los clientes de la industria del calzado desearían que DIMACA tuviera un plan de promoción de ventas establecido, lo cual los motivaría a comprar mas en la empresa. Lógicamente esto le convendría a DIMACA ya que aumentaría su numero de ventas y podría captar clientes nuevos.	

Fuente: Elaboración propia

Gastos Totales Mensuales de DIMACA (Gastos de Operación)

	Gasto Mensual
Gerente General	Q. 17,000.00
Gerente de Ventas	Q. 12,000.00
Administrador	Q. 8,000.00
Supervisor de Ventas	Q. 8,000.00
Contador	Q. 5,000.00
Caja y Cobros	Q. 3,500.00
Bodeguero	Q. 3,000.00
Vendedores (5)	Q. 17,500.00
Contabilidad Externa	Q. 1,500.00
Mantenimiento General	Q. 1,500.00
Energía Eléctrica	Q. 1,000.00
Teléfono	Q. 1,500.00
Seguridad	Q. 3,500.00
Gasto Total Mensual	Q. 83,000.00

Fuente: Información DIMACA

Situación Actual de las Ventas y Utilidades de DIMACA (Enero 2013 – Mayo2013)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Ventas Totales en Q.	Q.3,120,000.00	Q.2,904,000.00	Q.3,192,000.00	Q.3,360,000.00	Q.3,528,000.00
Gastos Totales	Q.1,653,600.00	Q.1,742,400.00	Q.1,787,520.00	Q.2,016,000.00	Q.1,869,840.00
Utilidad Total en Q.	Q.1,466,400.00	Q.1,161,600.00	Q.1,404,480.00	Q.1,344,000.00	Q.1,658,160.00

Fuente: Información DIMACA

En este cuadro se presentan las ventas mensuales totales de DIMACA entre los meses de Enero a Mayo 2013. Se detallan además los gastos totales mensuales, que incluyen los gastos de operación mensual de Q. 83,000.00 y los costos de la compra de materia prima para su posterior venta. Por ultimo se muestra la utilidad total por mes.

En el mes de Enero DIMACA obtuvo una utilidad del 47% sobre las ventas, en Febrero las utilidades fueron el 40% de las ventas totales. En el mes de Marzo las utilidades alcanzaron el 44% sobre las ventas, Abril refleja utilidades del 40% de las ventas. Mayo presenta utilidades del 47% sobre las ventas de ese mes.

Entre los meses de Enero a Mayo 2013 DIMACA en promedio tiene utilidades del 44%. La empresa cumple con sus gastos de operación y costos de materia prima para la venta, y obtiene utilidades por encima del 40% de las ventas mensuales. Esto refleja la salud contable, financiera y económica de DIMACA; lo cual permitiría implementar sin riesgos un Plan de Promoción de Ventas de los productos estrellas de la empresa, sin afectar la situación contable, financiera y económica de la organización. Lo que el Plan de Promoción de Ventas provocaría es el fomento e incremento de las ventas mensuales por medio de descuentos, y mantener clientes existentes y captar clientes nuevos.

**Situación Actual de las Ventas y Utilidades Diarias y Mensuales de los
productos estrella de DIMACA (Enero 2013 – Mayo 2013)**
PIELES – SUELAS – SINTETICOS – PEGAMENTOS – HILOS - NEOLITE

Pieles

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Ventas Totales de PIEL en Q. (Diario)	Q. 40,700.00	Q. 37,400.00	Q.39,100.00	Q. 41,000.00	Q. 41,700.00
Costo Total de PIEL en Q. (Diario)	Q. 18,088.89	Q. 16,622.22	Q.17,377.78	Q. 18,222.22	Q. 18,533.33
Utilidad Total de PIEL en Q. (Diario)	Q. 22,611.11	Q. 20,777.78	Q.21,722.22	Q. 22,777.78	Q. 23,166.67
Utilidad Total MENSUAL de PIEL en Q.	Q.542,667.00	Q.498,667.00	Q.521,333.28	Q.546,667.00	Q.556,000.08

Fuente: Información DIMACA

Suelas

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Ventas Totales de SUELAS en Q. (Diario)	Q.21,400.00	Q.20,000.00	Q.20,500.00	Q.21,700.00	Q.22,000.00
Costo Total de SUELAS en Q. (Diario)	Q. 9,511.11	Q. 8,888.89	Q. 9,111.11	Q. 9,644.44	Q. 9,777.78
Utilidad Total de SUELAS en Q. (Diario)	Q.11,888.89	Q.11,111.11	Q.11,388.89	Q.12,055.56	Q.12,222.22
Utilidad Total MENSUAL de SUELAS en Q.	Q.285,333.33	Q.266,667.00	Q.273,333.33	Q.289,333.33	Q.293,333.33

Fuente: Información DIMACA

Sintéticos

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Ventas Totales de SINTETICOS en Q. (Diario)	Q.17,000.00	Q.15,200.00	Q.15,700.00	Q.17,400.00	Q.17,900.00
Costo Total de SINTETICO en Q. (Diario)	Q. 7,555.56	Q. 6,755.56	Q. 6,977.78	Q. 7,733.33	Q. 7,955.56
Utilidad Total de SINTETICO en Q. (Diario)	Q. 9,444.44	Q. 8,444.44	Q. 8,722.22	Q. 9,667.00	Q. 9,944.44
Utilidad Total MENSUAL de SINTETICO en Q.	Q.226,667.00	Q.202,667.00	Q.209,333.28	Q.232,008.00	Q.238,667.00

Fuente: Información DIMACA

Pegamentos

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Ventas Totales de PEGAMENTOS en Q. (Diario)	Q.10,500.00	Q.9,400.00	Q.9,700.00	Q.10,700.00	Q.10,900.00
Costo Total de PEGAMENTO en Q. (Diario)	Q. 4, 667.00	Q.4,177.78	Q.4,311.11	Q. 4, 755.56	Q. 4, 844.44
Utilidad Total de PEGAMENTO en Q. (Diario)	Q. 5,833.33	Q.5,222,22	Q.5,388.89	Q. 5,944.44	Q. 6, 055.56
Utilidad Total MENSUAL de PEGAMENTO en Q.	Q.139,999.92	Q.125,333.28	Q.129,333.36	Q.142,667.00	Q.145,333.44

Fuente: Información DIMACA

Hilos

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Ventas Totales de HILOS en Q. (Diario)	Q.4,300.00	Q.3,700.00	Q.3,900.00	Q.4,700.00	Q.4,900.00
Costo Total de HILOS en Q. (Diario)	Q.1,720.00	Q.1,480.00	Q.1,560.00	Q.1,880.00	Q.1,960.00
Utilidad Total de HILOS en Q. (Diario)	Q.2,580.00	Q.2,220.00	Q.2,340.00	Q.2,820.00	Q.2,940.00
Utilidad Total MENSUAL de HILOS en Q.	Q.61,920.00	Q.53,280.00	Q.56,160.00	Q.67,680.00	Q.70,560.00

Fuente: Información DIMACA

Neolite

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Ventas Totales de NEOLITE en Q. (Diario)	Q.7,400.00	Q.6,700.00	Q.6,400.00	Q.7,700.00	Q.8,400.00
Costo Total de NEOLITE en Q. (Diario)	Q.2,960.00	Q.2,680.00	Q.2,560.00	Q.3,080.00	Q.3,360.00
Utilidad Total de Neolite en Q. (Diario)	Q.4,440.00	Q.4,020.00	Q.3,840.00	Q.4,620.00	Q.5,040.00
Utilidad Total MENSUAL de NEOLITE en Q.	Q.106,560.00	Q.96,480.00	Q.92,160.00	Q.110,880.00	Q.120,960.00

Fuente: Información DIMACA

En los cuadros anteriormente presentados se reflejan el promedio de las ventas y utilidades diarias de cada producto estrella de DIMACA, entre los meses de Enero a Mayo 2013. Al final de cada cuadro se detalla la utilidad total mensual de cada producto.

En las pieles el promedio de utilidad entre los meses proyectados es del 55% sobre las ventas. Las suelas proyectan en promedio el 56% de utilidad sobre las ventas. Los sintéticos tienen una utilidad del 55% en promedio. El pegamento presenta utilidad en promedio en los meses proyectados del 56% de las ventas totales. Los hilos tienen una utilidad en promedio del 60% sobre las ventas. Los neolite tienen una utilidad en promedio del 60%.

Estos cuadros reflejan la importancia que tienen los productos estrella para DIMACA, generando utilidades arriba del 55% sobre las ventas. Se escogieron estos productos para ser los promocionados en el plan de promoción de ventas ya que son los productos que mas se venden y a los que mas se les gana.

Criterios para aplicar el 5% de descuento para el Plan Promocional de DIMACA

Las utilidades totales de la empresa entre los meses de Enero a Mayo 2013 sumaron en promedio el 44% del total de las ventas. Reflejando salud contable, financiera y económica en la empresa, lo que le permitirá aplicar sin ningún riesgo el descuento del 5% en el plan promocional de ventas en DIMACA. (Información Enero – Mayo 2013)

Se determinó promocionar los productos estrellas de DIMACA, ya que son los productos que mas se venden y a los que mas se les gana. Estos productos son, pieles, suelas, sintéticos, pegamentos, hilos y neolite. Estos productos son los que mas utilidades le generan a la empresa. Lo que se busca es fomentar e incrementar las ventas por medio del plan en un 15% a 20% de la situación actual de la empresa. Además de mantener a clientes existentes y captar clientes nuevos.

Aplicando el descuento del 5% en el plan promocional, DIMACA no corre riesgo de no cumplir con sus compromisos de gastos de operación totales mensuales que son de Q. 83,000.00, ya que la empresa registra ventas en promedio de Q. 3,220,800.00 y utilidades en promedio de Q. 1,406,928.00. (Información Enero – Mayo 2013)

No se escogieron otros productos, además de los estrella para el plan de promoción de ventas de DIMACA porque son productos perro o residuales en la industria del calzado; productos que no significan ganancias relevantes para la empresa ni mayor volumen de ventas. Son productos que no motivarían lo suficiente a los clientes para comprarlos, y que no significarían mayor descuento para ellos porque son productos muy baratos. (Ejemplo: hebillas)

Los dos principales competidores directos de DIMACA tienen planes de promoción de ventas para los clientes y los productos que ofrecen, son los productos estrella de la industria del calzado (pieles, suelas, sintéticos, pegamentos, hilos y neolite). Por ese motivo también se propone hacer el plan de promoción de ventas con los mismos productos, para ser competitivos en el mercado.

Los dos principales competidores directos de DIMACA en sus planes promocionales presentan descuentos entre el 5% y 10%. DIMACA para ser mas competitivo, fomentar e incrementar las ventas, mantener clientes existentes y captar clientes nuevos; propone descuentos del 5%. Para lograr mejores resultados en el mercado.

Plan de promoción de Ventas DIMACA

Mercado objetivo del plan

El plan de promoción de ventas de la empresa DIMACA está enfocado tanto a clientes actuales de la empresa como para clientes potenciales o clientes nuevos. (Zapateros, pequeñas, medianas y grandes fabricas de calzado).

Responsables del Desarrollo e Implementación del Plan

El desarrollo completo del plan de promoción de ventas será hecho por elaboración propia con la asesoría que sea necesaria por parte del gerente general y el gerente de ventas. La implementación del plan se llevara a cabo por medio del gerente de ventas, supervisor de ventas y los ejecutivos de ventas de la empresa.

Plan de promoción de Ventas DIMACA

Un plan de promoción de ventas (promoción de productos) para los clientes. Con ofertas y descuentos todos los días, de diferentes líneas de materia prima. Según la información de DIMACA a cada producto por lo menos se le gana el 50% y algunos productos mas porcentaje.

El plan de promoción de ventas se desarrollará de la siguiente manera:

- Lunes: promoción de Pieles – (Precio de costo de cada pie de piel Q. 10.00, Precio de Venta de cada pie de piel Q.22.50.) 5% de descuento en la compra de 1000 pies de piel en adelante.
- Martes: promoción de Suelas - (Precio de costo de par de suelas de adulto Q. 10.00, Precio de venta de par de suelas de adulto Q. 22.50). 5% de descuento en la compra de 500 pares de suela en adelante.
- Miércoles: promoción de Sintéticos – (Precio de costo por yarda de sintéticos Q. 20.00, Precio de Venta Q. 45.00). 5% de descuento en la compra de 500 yardas de sintético en adelante.
- Jueves: promoción de Pegamentos – (Precio de Costo de Galón de Pegamento Q. 100.00, Precio de Venta de Galón de Pegamento Q. 225.00). 5% de descuento de 25 galones de pegamento en adelante.
- Viernes: promoción de Hilos – (Precio de costo de cada cono de hilo Q. 40.00, Precio de Venta de cada cono de hilo Q. 100.00) 5% de descuento de 25 conos de hilo en adelante.
- Sábado: promoción de Neolite – (Precio de costo de cada plancha de neolite Q. 40.00, Precio de venta de cada plancha de neolite Q. 100.00) 5% de descuento de 25 planchas en adelante.

Lunes: Promoción de Piel
Dirigido: Clientes Actuales y Clientes Nuevos
<ul style="list-style-type: none"> • Costo de cada pie de piel: Q. 10.00 • Precio de venta de cada pie de piel: Q. 22.50
Promoción: 5% de descuento en la compra de 1000 pies de piel en adelante.
<p>Ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una venta de 1000 pies de piel tiene un costo para la empresa de : Q. 10,000.00. • El precio de venta de los 1000 pies de piel sin el descuento promocional seria: Q. 22,500.00 • El precio de venta de los 1000 pies de piel con el descuento promocional del 5% seria: Q. 21,375.00 • Descuento para el cliente: Q. 1,125.00 • Ganancia para la empresa: Q. 11,375.00
<p>Análisis: La empresa con la venta de 1000 pies de piel aplicando el descuento promocional del 5% en compras mayores de 1000 pies, gana: Q. 11,375.00. Y se le da un descuento al cliente de: Q. 1,125.00. No obstante el descuento para el cliente es grande, la empresa percibe de ganancia mas del 100% del costo del producto</p>

Fuente: Elaboración propia

Martes: Promoción de Suelas
Dirigido: Clientes Actuales y Clientes Nuevos
<ul style="list-style-type: none"> • Costo de cada par de suela de adulto: Q. 10.00 Precio de venta de cada par de suela: Q. 22.50
Promoción: 5% de descuento en la compra de 500 pares de suela en adelante.
<p>Ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una venta de 500 pares de suela de adulto tiene un costo para la empresa de : Q. 5,000.00 • El precio de venta de los 500 pares de suela sin el descuento promocional seria: Q. 11, 250.00 • El precio de venta de los 500 pares de suela con el descuento promocional del 5% seria: Q. 10,687.50 • Descuento para el cliente: Q. 562.50 • Ganancia para la empresa: Q. 5,687.50
<p>Análisis: La empresa con la venta de 500 pares de suelas aplicando el descuento promocional del 5% en compras mayores de 500 pares de suela, gana: Q. 5,687.50. Y se le da un descuento al cliente de: Q. 562.50. La empresa percibe de ganancia mas del 100% del costo del producto</p>

Fuente: Elaboración propia

Miércoles: Promoción de Sintéticos
Dirigido: Clientes Actuales y Clientes Nuevos
<ul style="list-style-type: none"> • Costo de cada yarda de sintético: Q. 20.00 • Precio de venta de cada yarda de sintético: Q. 45.00
Promoción: 5% de descuento en la compra de 500 yardas de sintético en adelante.
<p>Ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una venta de 500 yardas de sintético tiene un costo para la empresa de : Q. 10,000.00. • El precio de venta de las 500 yardas de sintético con el descuento promocional seria: Q. 22,500.00 • El precio de venta de las 500 yardas de sintético con el descuento promocional del 5% seria: Q. 21,375.00 • Descuento para el cliente: Q. 1,125.00 • Ganancia para la empresa: Q. 11,375.00
<p>Análisis: La empresa con la venta de 500 yardas de sintético aplicando el descuento promocional del 5% en compras mayores de 500 yardas de sintético, gana: Q. 11,375.00. Y se le da un descuento al cliente de: Q. 1,125.00. No obstante el descuento para el cliente es grande, la empresa percibe de ganancia mas del 100% del costo del producto</p>

Fuente: Elaboración propia

Jueves: Promoción de Pegamentos
Dirigido: Clientes Actuales y Clientes Nuevos
<ul style="list-style-type: none"> • Costo por galón de pegamento: Q. 100.00 • Precio de venta por galón de pegamento: Q. 225.00
Promoción: 5% de descuento en la compra de 25 galones de pegamento en adelante.
<p>Ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una venta de 25 galones de pegamento tiene un costo para la empresa de : Q. 2,500.00 • El precio de venta de los 25 galones de pegamento con el descuento promocional seria: Q. 5,625.00 • El precio de venta de los 25 galones de pegamento con el descuento promocional del 5% seria: Q. 5,343.75 • Descuento para el cliente: Q. 281.25 • Ganancia para la empresa: Q. 2,843.75
<p>Análisis: La empresa con la venta de 25 galones de pegamento aplicando el descuento promocional del 5% en compras mayores de 25 galones, gana: Q. 2,843.75. Y se le da un descuento al cliente de: Q. 281.25. La empresa percibe de ganancia mas del 100% del costo del producto</p>

Fuente: Elaboración propia

Viernes: Promoción de Hilos
Dirigido: Clientes Actuales y Clientes Nuevos
<ol style="list-style-type: none"> 1. Costo de cada cono de hilo: Q. 40.00 2. Precio de venta de cada pie de piel: Q. 100.00
Promoción: 5% de descuento en la compra de 25 conos en adelante.
<p>Ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una venta de 25 conos de hilo tiene un costo para la empresa de : Q. 1,000.00 • El precio de venta de los 25 conos de hilo con el descuento promocional seria: Q. 2,500.00 • El precio de venta de los 25 conos de hilo con el descuento promocional seria: Q. 2,375.00 • Descuento para el cliente: Q. 125.00 • Ganancia para la empresa: Q. 1,375.00
<p>Análisis: La empresa con la venta de 25 conos de hilo aplicando el descuento promocional del 5% en compras mayores de 25 conos, gana: Q. 1,375.00. Y se le da un descuento al cliente de: Q. 125.00. La empresa percibe de ganancia mas del 100% del costo del producto</p>

Fuente: Elaboración propia

Sábados: Promoción de Neolite
Dirigido: Clientes Actuales y Clientes Nuevos
<ol style="list-style-type: none"> 1. Costo de cada plancha de neolite: Q. 40.00 2. Precio de venta de cada plancha de neolite: Q. 100.00
Promoción: 5% de descuento en la compra de 25 planchas de neolite en adelante.
<p>Ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una venta de 25 planchas de neolite tiene un costo para la empresa de : Q. 1,000.00 • El precio de venta de los 25 planchas de neolite con el descuento promocional seria: Q. 2,500.00 • El precio de venta de los 25 planchas de neolite con el descuento promocional seria: Q. 2,375.00 • Descuento para el cliente: Q. 125.00 • Ganancia para la empresa: Q. 1,375.00
<p>Análisis: La empresa con la venta de 25 planchas de neolite aplicando el descuento promocional del 5% en compras mayores de 25 planchas, gana: Q. 1,375.00. Y se le da un descuento al cliente de: Q. 125.00. La empresa percibe de ganancia mas del 100% del costo del producto</p>

Fuente: Elaboración propia

Implementación de la propuesta

En todo proceso de cambio se hace indispensable realizar un proceso de implementación donde se puedan compartir con claridad los objetivos y acciones, y lograr un compromiso por parte de los involucrados.

Agenda		
Desarrollo e Implementación de un Plan de promoción de Ventas		
Participantes: Gerente General – Gerente de Ventas- Supervisor de Ventas- Vendedores		
Horario de 8:00am – 12:00am		Lugar: Sala de Reuniones
Bienvenida	Gerente de Ventas	8:00 a 8:10
Introducción al Plan de promoción de Ventas	Gerente de Ventas	8:10 a 8:20
Desayuno	Todos	8:20 a 8:50
Aprendizaje y expectativas sobre el plan de promoción de ventas	Todos	8:50 a 9:15
Presentación del plan de promoción de ventas	Gerente de Ventas	9:15 a 10:30
Preguntas, respuestas, retroalimentación	Todos	10:30 a 11:30
Compromisos y presentación del cronograma	Todos	11: 30 a 11:50
Agradecimiento y despedida	Gerente de Ventas	11:50 a 12:00

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto del Plan de Promoción de Venta

Presupuesto			
Concepto	Unidad	Valor por unidad	Valor total
Impresión de 10 copias del plan promocional de ventas de DIMACA (Descripción General del Plan, Objetivo General y Objetivos Específicos, Mercado Objetivo, Responsables, Matrices o Cuadros del Plan de Promoción).	10	Q. 25.00	Q. 250.00
Gastos por desayuno en reunión de implementación	7	Q. 50.00	Q. 350.00
25 Afiches publicitarios para colocarlos en la empresa DIMACA, informando a los clientes sobre el plan de promoción de ventas.	25	Q. 25.00	Q. 625.00
1000 volantes publicitarios para informar a los clientes actuales y clientes nuevos de DIMACA sobre el plan de promoción de ventas	1000	Q. 0.50	Q. 500.00
Total: Q.1,725.00			

Fuente: Elaboración propia

Cronograma de Implementación del Plan de Promoción de Venta

		Meses						
No.	Actividad	E	F	M	A	M	J	J
1	Presentación de Propuesta PED a Directivos de DIMACA							
2	Aprobación de implementación del plan por parte del Gerente de Ventas							
3	Reunión de Implementación							
4	Impresión de 10 copias de plan de promoción de ventas							
5	Afiches y volantes para publicidad							
6	Implementación del plan de promoción de ventas							
7	Seguimiento durante 3 meses							
8	Evaluación de Resultados							

Fuente: Elaboración propia

Referencia bibliograficas

1. Abascal Rojas, Francisco (2004) *Como se hace un Plan Estratégico*. España: ESIC Editorial. Cuarta Edición.
2. Alet, Josep (2011) *Marketing directo e interactivo (Campanas efectivas con sus clientes)*. España: ESIC Editorial. Segunda Edición.
3. Bethel, William (2010) *365 Preguntas que Hacen Vender de William Bethel*. España: FC Editorial. Segunda Edición.
4. Colaj Bonilla, Pablo Daniel (2011) *Tesis Promoción de Ventas como Estrategia para Incrementar las Ventas en una Panadería*. Guatemala: Universidad Panamericana de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. Licenciatura en Administración de Empresas
5. Vértice (2008) *Análisis de Mercados*. España: Editorial Vértice
6. Fernández Nogales, Ángel (2004) *Investigación y Técnicas de Mercado*. España: ESIC Editorial. Segunda Edición
7. García Bobadilla, Luis María (2011) *Mas Ventas*. España: ESIC Editorial. Cuarta Edición

8. Garrido, Jordi (2011) *Vender Mas en su Tienda*. España: Profit Editorial
9. Hernández Sampieri, Roberto (2010) *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw- Hill
10. Munoz Solórzano, Zuly Amarilis (2011) *Tesis Manual de Normas y Procedimientos para el Área de Ventas de una Empresa Distribuidora Telefónica, S.A.* Guatemala: Universidad Panamericana de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. Licenciatura en Contaduría Publica y Auditoria.
11. Py, Pascal (2003) *Métodos y Técnicas para Conquistar a Nuevos Clientes*. España: Editorial Gestión 2000
12. Samayoa Orfila, Erick Ricardo (2009) *Tesis Estrategias de Mercadotecnia para Realizar un Plan de Promoción de Ventas Y Publicidad*. Guatemala: Universidad Panamericana de Guatemala. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Maestría en Dirección de Medios.
13. Setó Pamies, Dolors (2004) *De Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*. España: ESIC Editorial
14. Universidad Panamericana (2007) *Manual de Estilo*. Guatemala: Facultad de Humanidades.

15. Universidad Panamericana (2012) *Guía PED*. Guatemala: Facultad de Ciencias Económicas

ANEXOS



GUIA DE ENTREVISTA No. ____
DIRIGIDA A GERENTE GENERAL

El siguiente cuestionario se ha elaborado con el objetivo de investigación, acerca de la comunicación interna y la influencia que tiene en el servicio al usuario, por lo que se le solicita responder las siguientes preguntas.

Fecha de entrevista: _____

1. Enumere a los 5 principales competidores directos de la empresa:

1. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

2. ¿Considera de mucha trascendencia que sus competidores directos se encuentren en la misma zona geográfica que DIMACA?

Si No

3. De los siguientes elementos o factores ¿Cuál considera que es el que se ve mas afectado debido a los competidores directos?

- Disminución en las ventas
- Generación de clientes nuevos para la empresa
- Posicionamiento e imagen para la empresa

4. ¿Qué acciones principales desarrolla la empresa actualmente para contrarrestar los efectos de la competencia directa?

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____
- 4. _____
- 5. _____

5. ¿Qué acciones considera necesarias para competir en un futuro cercano?

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____
- 4. _____
- 5. _____

6. ¿Cuáles son las acciones o estrategias principales que utilizan los competidores directos para captar clientes existentes y/o potenciales?

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____
- 4. _____
- 5. _____



Universidad Panamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Práctica Empresarial Dirigida

GUIA DE ENTREVISTA No. ____
DIRIGIDA A GERENTE DE VENTAS

El siguiente cuestionario se ha elaborado con el objetivo de investigación, acerca de la comunicación interna y la influencia que tiene en el servicio al usuario, por lo que se le solicita responder las siguientes preguntas.

Fecha de entrevista: _____

1. Enumere a los 5 principales competidores directos de la empresa:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

2. Liste 3 estrategias, actividades o acciones que actualmente aplica la gerencia de ventas para contrarrestar los efectos de la competencia directa:

1. _____
2. _____
3. _____

3. ¿Cuáles son las 3 principales fortalezas que tiene DIMACA comparado a sus competidores directos?

1. _____
2. _____
3. _____

4. Marque con una X, ¿ Cual de los siguientes elementos o factores considera mas importante para contrarrestar los efectos de la competencia directa?

- Publicidad
- Servicio al cliente
- Promociones
- Precios
- Imagen de la sala de ventas
- Proceso de ventas

5. ¿Considera necesario desarrollar nuevas acciones, actividades o estrategias para competir de mejor manera con la competencia directa?

Si No

6. ¿Conoce las acciones o estrategias principales que utilizan los competidores directos para captar clientes existentes y/o potenciales?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____



Universidad Panamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Práctica Empresarial Dirigida

GUIA DE ENTREVISTA No. ____
DIRIGIDA A SUPERVISOR DE VENTAS

El siguiente cuestionario se ha elaborado con el objetivo de investigación, acerca de la comunicación interna y la influencia que tiene en el servicio al usuario, por lo que se le solicita responder las siguientes preguntas.

Fecha de entrevista: _____

1. Marque con una X, ¿ Cual de los siguientes elementos o factores considera mas importante para retener a los clientes actuales y captar a clientes potenciales?

- Servicio al cliente
- Servicio post-venta
- Calidad del producto
- Precio del producto
- Crédito a clientes
- Promociones de productos
- Productos innovadores de acuerdo con el mercado y la moda
- Ambiente agradable e instalaciones de sala de ventas
- Proceso de ventas

2. Mencione las acciones que desarrolla el departamento de ventas para brindar un buen servicio al cliente:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

3. Mencione las acciones que desarrolla el departamento de ventas para brindar un buen servicio post-venta:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

4. ¿Considera necesario desarrollar nuevas acciones, actividades o estrategias para competir de mejor manera con la competencia directa?

Si No

5. ¿Considera que cuenta con un equipo de ventas (vendedores) comprometidos con el desarrollo de la empresa y el logro de sus objetivos?

Si No

¿Porque?



Universidad Panamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Práctica Empresarial Dirigida

GUIA DE CUESTIONARIO No. _____
DIRIGIDA A VENDEDORES

El siguiente cuestionario se ha elaborado con el objetivo de investigación, acerca de la comunicación interna y la influencia que tiene en el servicio al usuario, por lo que se le solicita responder las siguientes preguntas.

Fecha de entrevista: _____

1. ¿Se siente comprometido con el desarrollo de la empresa y el logro de sus objetivos?

Si No

¿Por que?

2. ¿Estaría dispuesto a desarrollar nuevas estrategias, acciones o actividades que proponga el departamento de ventas?

Si No

¿Por que?

3. ¿Considera que el proceso de ventas se puede mejorar? (Servicio al cliente, servicio post-venta, calidad del producto, innovación de productos, instalaciones de sala de ventas)

Si No

¿Por que?

4. ¿Cuáles son las 2 principales quejas de los clientes sobre el proceso de ventas?

1. _____

2. _____

5. ¿Cuáles son los 2 principales comentarios de los clientes respecto a la competencia directa?

1. _____

2. _____



Universidad Panamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Práctica Empresarial Dirigida

GUIA DE CUESTIONARIO No. _____
DIRIGIDA A CLIENTES

El siguiente cuestionario se ha elaborado con el objetivo de investigación, acerca de la comunicación interna y la influencia que tiene en el servicio al usuario, por lo que se le solicita responder las siguientes preguntas.

Fecha de entrevista: _____

1. En una escala de 1 a 5 enumere, ¿ En que empresa frecuente comprar mas ?
(1 donde compra mas, 5 donde compra menos)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

2. Marque con una X ¿Cuál de los siguientes factores es el mas importante para motivarlo a comprar donde Ud. compra mas?

- Servicio al cliente
- Servicio post-venta
- Calidad del producto
- Precio del producto
- Crédito a clientes
- Promociones de productos
- Productos innovadores de acuerdo con el mercado y la moda
- Ambiente agradable en instalaciones de sala de ventas
- Proceso de ventas

3. Marque con una X ¿Qué factor o elemento es el mas importante para motivarlo a comprar en DIMACA?

- Servicio al cliente
- Servicio post-venta
- Calidad del producto
- Precio del producto
- Crédito a clientes
- Promociones de productos
- Productos innovadores de acuerdo con el mercado y la moda
- Ambiente agradable e instalaciones de sala de ventas
- Proceso de ventas

4. Marque con una X ¿Qué factor o elemento considera el mas importante que puede mejorar DIMACA para motivarlo a comprar mas?

- Servicio al cliente
- Servicio post-venta
- Calidad del producto
- Precio del producto
- Crédito a clientes
- Promociones de productos
- Productos innovadores de acuerdo con el mercado y la moda
- Ambiente agradable e instalaciones de sala de ventas
- Proceso de ventas

Tabla de Variables

Evaluación de la competencia de mercado de la distribuidora de materia prima para fabricación de calzado DIMACA

Problemática	Variable de Estudio de la Tesis	Indicadores de la variable de estudio	Pregunta de investigación	Objetivo General	Objetivos específicos	Cuestionario: Preguntas (4 por cada objetivo específico mínimo)	Sujetos de investigación
Existen demasiados competidores directos en la misma localización geográfica de la empresa DIMACA, Distribuidora de materia prima para fabricación de calzado. Aproximadamente 15 competidores directos.	Competencia de Mercado	Analisis de la Competencia	¿ Cual esta la situación actual de la competencia de mercado de la distribuidora de materia prima para fabricación de Calzado, DIMACA?	Evaluar la situación de la competencia de mercado de la distribuidora de materia prima para fabricación de Calzado, DIMACA	1. Evaluar la manera de trabajar de los competidores directos	1 ¿ Identificar los competidores directos ? 2 ¿ Que estrategias utiliza la competencia para captar clientes ? 3 ¿Analizar la calidad del producto de los competidores? 4 ¿Analizar los precios del producto de los competidores?	Gerente General Gerente de Ventas Supervisor de Ventas Vendedores Clientes
		Mercado Meta			2. Investigar las expectativas de los clientes nuevos o potenciales	1 ¿ Identificar las necesidades de los clientes? 2 ¿Que factores los clientes consideran importantes para realizar una compra? 3 ¿ En que Distribuidora les gusta comprar mas? 4 ¿Qué espera en su experiencia de compra?	
		Estrategias de Mercadeo			3. Analizar factores relevantes que influyen en la competencia de la empresa	1¿Analizar el segmento de mercado? 2¿Analizar el mercado meta? 3¿Analizar estrategias de ventas actuales? 4¿Analizar el proceso de ventas?	