

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



Propuesta para incrementar las ventas en Comercializadora Cotóm Shoes.

(Práctica Empresarial Dirigida-PED-)

Henry Cotóm Pérez.

Petén, Mayo del 2,014

Propuesta para incrementar las ventas en Comercializadora Cotóm Shoes.

(Práctica Empresarial Dirigida –PED–)

Henry Cotóm Pérez

Lic. Carlos Felipe Guerra Zepeda. (Tutor)

Lic. Marco Antonio Mateo Torrez (Revisor)

Petén, Mayo del 2,014

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez Bracamonte de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencia Económicas

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Decano

M. A. Ronaldo Antonio Girón

Vice Decano

Lic. Baldomero Fidel Ramírez Zabala.

Coordinador

**Tribunal que practico el examen general de la
Practica Empresarial Dirigida –PED-**

Lic. Ervin Armando López Pelaez

Examinador

Lic. Christian Ismael Bollman Pacheco

Examinador

Lic. Sergio Estuardo Ozaeta Burgos

Examinador

Lic. Carlos Felipe Guerra Zepeda

Tutor

Lic. Marco Antonio Mateo Torres

Revisor

REF.:C.C.E.E.0198-2013

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

GUATEMALA, 23 DE NOVIEMBRE DEL 2013

SEDE MELCHOR DE MENCOS, PETÉN

De acuerdo al dictamen rendido por el Licenciado Carlos Guerra Zepeda, tutor y Licenciado Mateo Torres, revisor de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto – PED- titulada “Propuesta para incrementar las ventas en Comercializadora Cotóm Shoes”, Presentado por él (la) estudiante Henry Cotóm Pérez, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.823, de fecha 21 de octubre del 2013; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administrador de Empresas, en el grado académico de Licenciado.



M.A. César Augusto Custodio Cobar

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

Guatemala 08 de Agosto del 2013

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

Estimados señores

En relación con el trabajo de tutoría de la Práctica Empresarial Dirigida –PED-, del tema “Propuesta para incrementar las ventas en Comercializadora Cotóm Shoes”, realizado por **Henry Cotóm Pérez**, estudiante de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que cumple con los requisitos para ser sometida al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado, al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida, con una nota de ochenta y cinco (85) de 100 puntos.

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




Tutor

Guatemala, 08 de Agosto del 2013.

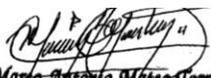
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera Licenciatura en Administración de Empresas
Universidad Panamericana
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la revisión de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema”**Propuesta para incrementar las ventas en Comercializadora Cotóm Shoes**” Realizada por **Henry Cotóm Pérez** estudiante de Licenciatura En Administración de Empresas, he procedido a la revisión de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

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

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


Lic. Mario Antonio Mateo Torres
Pedagogía y CC. de la Educación
Colegiado No. 10,125

Revisor



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

"Sapientia ante todo, adquiere sapientia"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 370.2014

El infrascrito Secretario General EMBA. Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que el estudiante Henry Cotóm Pérez con número de carné 0807065, aprobó con 78 puntos el Examen Técnico Profesional, de la Licenciatura en Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas, el día veintiuno de octubre del año dos mil trece.

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

Atentamente,



V. Sicajol
M.Sc. Vicky Sicajol
Directora

Registro y Control Académico

A. Noguera Bosque
Vo.Bo. EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretaría General



Sarahi Ruiz
cc. Archivo.

Acto que Dedico

A Dios Padre:

Que me ha amado tanto, como para dar a su hijo único por mi causa.

A Dios Hijo:

Jesucristo, mí único Señor y Salvador, quién me ha dado vida nueva.

A Dios Espíritu Santo:

Fuente de dones y sabiduría, gracias por tu unción.

A Mí Esposa:

A mí amada Silvia Verónica, con amor profundo. Mí ayuda idónea. Gracias por amarme como soy, gracias por apoyarme siempre y estar siempre a mí lado. Agradezco cada día por la bendición de tener a una mujer especial, a una verdadera princesa del Señor.

A Mis Hijos:

Que aún se encuentran en el vientre de mi esposa, los exhorto a seguir siempre adelante, no desmayen, el camino es duro pero no imposible, de la mano del Señor todo se puede, son mí fuente de inspiración para luchar cada día.

A Mis Padres:

Por enseñarme a soñar y apoyarme incondicionalmente desde mis primeros pasos.

Este logro se los dedico con todo mi corazón. A ambos por darme la vida y enseñarme a vivirla.

“No soy el mejor hijo del mundo, pero me hicieron creerlo”.

A Mis Abuelos:

Por enseñarme el valor de la vida con sus sabios consejos.

En especial a mi abuelo Estanislao que está en el cielo.

A Mis Hermanos:

Porque cada uno ha representado para mí un ejemplo a seguir en distintas áreas de mi vida.

Rufino y Marcelino: Ejemplo de lucha para lograr el éxito. Silvia y Merida: Ejemplo por la unión familiar. Reudin y Wuilmer: Ejemplo de servicio, entrega y Preocupación por los demás.

Y en especial a mi hermano Kleyder que desde el cielo me guía al camino correcto gracias hermanito que Dios te tenga en la gloria.

A Mis Cuñados:

Edgar, Rodolfo, Marina, Ángela y Aura. Gracias por ampliar los lazos de amor en mí familia.

A Mis Sobrinos:

Heyner, Jeyner, Yoshua, Ariel, Astrid, Keilyn, Yasmin, Tabita, Denise, que han llenado mi corazón con alegría tan pura de un niño.

A Mis Suegros:

Cesar y Carmen. Gracias porque no solo me han abierto las puertas de su casa sino también las de su corazón.

A Mis Amigos:

Valentín García, Luis Reinoso, Moisés Reinoso, Alex Pérez, Francisco Castellanos, Godolfredo Zetino, Luis Rivera, Yubitza Ávila, Yojani Quiterío, Brenda Orellana, Mario Choc, Elio, Exón Cruz, Gerson Casanova, Randolpho Hernández, Santos Itzep, de quienes he aprendido el valor de la amistad.

A mí asesor de tesis:

Gracias por la paciencia, interés, el apoyo y conocimientos que me brindó, Licenciado Felipe Guerra.

A mí revisor de tesis:

Por su apoyo incondicional que no fue limitado a la revisión, ya que moralmente me impulso a culminar con éxito esta etapa del proceso de profesionalización Licenciado Mateo Torres.

A mis Catedráticos:

Por compartir su conocimientos en todo momento para forjar un nuevo profesional.

A la Universidad Panamericana:

Centro que me abrió sus puertas para cumplir mi objetivo profesional.

A la empresa:

Que me brindó la confianza y aportación de su actividad comercial para la elaboración del presente trabajo.

A todos ellos:

Que un día me dijeron: “No se puede”, que no creyeron en mí, que no entienden que una persona puede vencer a la estadística, y se aferraron a la idea de una realidad cínica y egoísta... negándose a soñar.

A mí querida patria Guatemala:

Hermosa tierra donde nací, de la que me siento orgulloso pertenecer.

El presente es el agradecimiento hacia todos ustedes y a ellos, que se cruzaron en mí camino en el momento preciso para que esto que un día soñé... hoy se haga realidad.

Indicé

Resumen .	i
Introducción.	ii
Capítulos 1 .	1
1.1 Antecedentes..	1
1.2 Planteamiento del Problema .	2
1.3 Justificación.	2
1.4 Objetivos.	3
1.4.1 General.	3
1.4.2 Específicos.	3
1.5 Alcances.	3
1.5.1 Limites .	4
1.6 Marco teórico.	5
1.6.1 Mercado .	5
1.6.2 Emprendedor .	5
1.6.3 Empresa	6
1.6.4 Plan de marketing .	6
1.6.5 Servicio .	6
1.6.6 Demanda..	7
1.6.7 Oferta .	7
1.6.8 Competencia .	8
1.6.9 Competencia perfecta .	8
1.6.10 Servicio al cliente .	9
1.6.11 Publicidad .	11
1.6.12 Oligopolio .	11
1.6.13 Comercializadora.	12
1.6.14 Calzado .	12
1.6.15 Mercado objetivo .	13
1.6. 16 Ventaja competitiva.	13

Capítulo 2	13
2. 1 Metodología aplicada en la práctica .	14
2.1.1 Tipo de Investigación	14
2.1.2 Sujetos de la investigación .	14
2.1.3 Instrumentos .	14
2.1.3.1 Entrevista.	15
2.1.3.2 Encuesta..	14
2.1.4 Procedimientos .	15
2.1.5 Aportes .	16
2.1.5.1 Personal .	16
2.1.5.2 A la Empresa .	16
2.1.5.3 A la Universidad Panamericana .	16
2.1.5.4 A Guatemala	16
2.1.5.5 Al Departamento.	17
2.1.5.6 Al Estudiante .	17
Capítulo 3	18
3.1 Resultados y Análisis de la investigación .	18
3.1.1. Resultados de la Investigación. .	18
3.1.1.2 Resultado de la entrevista dirigida al personal de Comercializadora Cotom Shoes	19
3.1.1.3 Entrevista dirigida a las empresas dedicadas a la venta de calzado.	23
3.1.1.4 Resultado de encuesta hacia los clientes .	24
3.1.2 Análisis de los Resultados .	34
3.1.3 Aspectos financieros y tributarios fiscales .	36
3.1.4 Fianciero .	36
Capitulo 4	37
4.1 Propuesta de Solución o Mejora.	37
4.1.1 Organigrama de la empresa Comercializadora Cotom Shoes	38
4.1.2 Plan de Capacitación .	39
4.1.3 Retorno de la inversión (ROI) .	44
4.1.4 Procedimiento de venta .	45

4.1.5 Mezcla promocional .	45
4.1.6 Vale de compra.	46
4.1.7 Cupón de descuento.	46
4.1.8 Época navideña.	47
4.1.9 Divulgación del plan estratégico de la empresa .	47
4.1.10 Muro del éxito .	47
4.2 Viabilidad .	48
4.2.1 Recurso Administrativo.	48
4.2.2 Recurso Humano .	48
4.2.3 Recurso Financiero .	51
4.2.4 Recurso Fisico .	57
Cronograma de Trabajo.	58
Conclusión.	59
Recomendaciones .	60
Referencias Bibliográficas	61
Anexos .	63
Glosario.	81

Indicé de tablas

Tabla N°. 01 Resultados de la empresa .	19
Tabla N°. 02 Sobre las condiciones ambientales en su puesto de trabajo.	20
Tabla N°. 03 Sobre la integración en el trabajo.	20
Tabla N°.04 Sobre su puesto de trabajo.	21
Tabla N°. 05 Sobre su salario.	21
Tabla N°.06 Sobre la satisfacción personal.	22
Tabla N°. 07 ¿Sobre el producto?.	23
Tabla N°. 08 ¿Sobre la marca del producto?	23
Tabla N°. 09Plan de Capacitación (INTECAP) Trabajo en equipo .	39
Tabla N°. 10Plan de Capacitación (INTECAP) Servicio al cliente	40
Tabla N°. 11Plan de Capacitación (INTECAP) Ventas.	41

Tabla N°. 12	Presupuesto de la Empresa .	42
Tabla N°. 13	Calculo de las Herramientas de Producción.	43
Tabla N°. 14	Calculo de Clientes.	43
Tabla N°. 15	Planilla de honorarios mensuales .	49
Tabla N°. 16	Planilla de honorarios anual .	50
Tabla N°. 17	Balance General .	51
Tabla N°. 18	Previsión de Tesorería.	52
Tabla N°. 19	Estado de Resultados..	53

Indicé de gràficas

Gràfica N°. 1	¿Cómo considera usted la atención que prestan las empresas dedicadas a la venta de calzado? .	24
Gràfica N°. 2	¿Conoce usted la marca de calzado más vendida en el mercado local?.	25
Gràfica N°. 3	¿Considera usted que las empresas cuentan con producto suficiente para atender la demanda de los clientes? .	26
Gràfica N°. 4	¿En la empresa donde con frecuencia compra calzado le han dejado de atender por la afluencia de clientes?.	27
Gràfica N°. 5	¿Está usted convencido con el producto y servicio que le ofrecen?..	28
Gràfica N°. 6	¿Cuándo usted piensa adquirir calzado le informan las características del calzado que está adquiriendo? .	29
Gràfica N°. 7	¿Cada cuanto la empresa donde usted adquiere calzado tiene ofertas ?	30
Gràfica N°. 8	¿Cree usted que todas las empresas dedicadas a la venta de calzado deben de tener promociones y ofertas?.	31
Gràfica N°. 9	¿Cree usted que el calzado que adquiere es de calidad? .	32
Gràfica N°. 10	¿Considera usted que la empresa donde adquiere su calzado cuenta con personal calificado para atención al cliente?..	33

Indicé de anexos

Anexos N°. 1 Logotipo de Comercializadora Cotóm Shoes.	63
Anexos N°. 2 Croquis de la ubicación de la empresa.	64
Anexos N°. 3 Descripción de Puesto Administrador.	65
Anexos N°. 4 Descripción del Puesto contador y cajero. ...	66
Anexos N°. 5 Descripción del puesto secretaria y vendedora ...	67
Anexos N°. 6 Descripción del puesto vendedor sala de venta....	68
Anexos N°. 7 Descripción del puesto vendedor de ruta	69
Anexos N°. 8 Modelo de Contrato Individual de Contratación....	70
Anexos N°. 9 Entrevista a los empleados.	73
Anexos N°. 10 Entrevista dirigida a otras empresas.	74
Anexos N°. 11 Modelo de encuesta.	75
Anexos N°. 12 Vale de compra..	76
Anexos N°. 13 Cupón de descuento .	77
Anexos N°. 14 Formula utilizada para sacar la encuesta.	79
Anexos N°. 15 Matriz FODA de “Comercializadora Cotóm Shoes”.	79
Anexos N°. 16 Croquis de la sala de venta de Comercializadora Cotóm Shoes.	80

Resumen

En el ambiente comercial existe una competencia exigente para atraer a nuevos clientes y el mantenimiento de los existentes, mediante la diversidad de productos, servicio que se ofrecen y la atención al cliente, Se debe tomar en cuenta que para alcanzar los objetivos, hay que contar con un plan estratégico de ventas, apoyado mediante herramientas de promoción y buen uso del presupuesto con que se cuenta. Estrategias de ventas que le representaría a “Comercializadora Cotóm Shoes”, realizar una mejor inversión, tener menos gastos y mayores ingresos. Derivado de la evaluación integral realizada y de acuerdo con el análisis de los resultados, se determinó que el principal problema se encuentra en la falta de un plan estratégico de ventas. Se ha desarrollado la presente propuesta de un plan de promoción con el propósito que el administrador lo pueda implementar. El plan de promoción incluye el mercado objetivo al cual va enfocado, las herramientas de promoción, estrategias a utilizar en varias épocas del año, presupuesto que representa llevar a cabo este plan y el retorno de la inversión, que sería un impacto financiero positivo al momento de utilizarlo a un período de un año.

Las empresas deben sobrevivir a esta situación, una de las herramientas básicas para poder mantenerse en el mercado, son estrategias de ventas que deben de estar muy bien estructuradas para la satisfacción del cliente. El propósito de este estudio es dar a conocer la problemática de la empresa dedicada a la venta de calzado de vestir, casual, trabajo, deportiva, escolares, botas vaqueras y calzado para bebé. El proyecto se desarrolló en el municipio de Melchor de Mencos, Petén, La empresa se denomina “Comercializadora Cotóm Shoes” acompañado de un slogan “Un paso adelante en productos de calidad”, crea en los clientes la idea de poder obtener calzado de calidad, a un precio accesible. La empresa no dispone de una misión, visión, valores, objetivos generales y específicos, ni con organigrama que identifica los puestos a operar dentro de la misma.

Introducción

De acuerdo con la estructura económica de Guatemala, el Ministerio de Economía, el Banguit (Banco de Guatemala), el Instituto Nacional de Estadística (INE) en este año 2013, en los 22 departamentos del país se realiza un censo en mas 65 mil empresas grandes, medianas, pequeñas, cooperativas y organizaciones no gubernamentales actualmente registradas. Este proceso pretende calcular el Producto Interno Bruto (PIB), ya que en los últimos años se ha trabajado con datos del año 2001.

De acuerdo al crecimiento económico del país se considera que el 85% de las empresas en Guatemala son empresas familiares consideradas como microempresas, por lo tanto, juegan un rol dominante en la economía de país. Es evidente que todas estas empresas, cuentan con un ciclo de vida en el cual, los propietarios se enfrentan a grandes desafíos al incorporarse en un mercado globalizado esto hace que las empresas crezcan y se fortalezcan.

Partiendo de la información anterior, se reconoce la importancia de vender calzado de buena calidad como productos elaborados en piel, con el fin de preservar la organización y posicionar la marca en el mercado, la empresa analiza los elementos necesarios para el diseño de un modelo creativo de una organización solida en el mercado de Melchor de Mencos, sea caracterizado por ser un municipio competitivo y en constante desarrollo, tanto social como tecnológico.

Para determinar la problemática se utiliza una guía bien estructurada proporcionada por la Universidad Panamericana, en la cual se determinó la metodología aplicada, los sujetos de investigación, los instrumentos utilizados, los procedimientos de la investigación y el aporte a la problemática planteada. Se detalla el resultado y análisis de la investigación, de la entrevista al personal y la encuesta aplicada a los clientes, como a las empresas existentes en el mercado local, los cuales son presentados en una serie de gráficas en las que se demuestra las observaciones de los consumidores hacia la empresa y competencia para la satisfacción del personal que labora en ella. Se establece la propuesta de mejora para “Comercializadora Cotóm Shoes”, un plan estratégico para la satisfacción del cliente, al igual que un plan de promoción de ventas, en donde se identifican los tipos de herramientas. Se realizan el planteamiento del problema, justificación. Objetivos, tipo de investigación, propuesta de solución o mejora las conclusiones, recomendaciones y se adjuntan los anexos.

Capítulos 1

1.1 Antecedentes.

“Es de resaltar que por el año de 1969, fue fundada la Villa de Fallabón por el norteamericano Carlos Carrol, un empresario maderero quien transportaba el producto forestal vía fluvial al territorio de Belice, El nombre de Fallabón derivó de mencionar “fire”, fuego en español y “boom”, estallido, cuando en el año 1950 se incendió una bacadilla (almacenamiento de trozas); hoy este lugar es un barrio absorbido por el crecimiento de habitantes. El municipio de Melchor de Mencos, departamento de Petén, fue fundado el 26 de Abril de 1,962, fungiendo como presidente constitucional de la república, el general Miguel Idígoras Fuentes. El 12 de Octubre de 1,979 siendo alcalde municipal don Ramiro Casanova Trujillo, se colocó el busto del insigne sargento mayor don: Melchor de Mencos, quien de acuerdo a la historia derrotó a los ingleses en la Laguna de Coba, en su honor fue cambiado el nombre de plancha de piedra y se fundó como Ciudad Melchor de Mencos¹”.

Don Valeriano Cotóm Chávez fue el primer comerciante que prestaba los servicios en reparación y fabricación de calzado en la década de los setenta, ubicando un pequeño taller en Barrio Fallabon, formando parte de un sector importante que apoya a impulsar al comercio, a finales del año setenta y cinco se incorpora al mercado el profesor Pedro Efraín Mas Soza que presta el mismo servicio, en el año setenta y ocho ingresan al mercado vendedores informales de calzado, en el año ochenta se establecieron negocios formales en lo cual don Valeriano creó su propia empresa nombrando a su empresa como (Comerciales Cotóm) que fue creciendo y en la actualidad es una empresa reconocida en el mercado local como también en el vecino país que es Belice con el nombre de Comercializadora Cotóm Shoes, en la actualidad debido al crecimiento poblacional y la demanda de este tipo de productos, existen treinta y nueve empresas que se dedican a la venta de variedad de calzado.

¹(www.inforpressca.com/melchordemencos/)página oficial de Melchor de Mencos, Petén 07/07/2013

1.2 Planteamiento del Problema

En el municipio de Melchor de Mencos, Petén hay un nicho de mercado por lo que grandes y pequeñas empresas deciden establecerse dentro del municipio y posicionarse en el mercado local por ser un municipio fronterizo con el país de Belice, las demandas hacia el mercado son grandes, y las exigencias de implementar nuevas estrategias para el fortalecimiento de las empresas son mayores, debido a ello muchas empresas fracasan o decaen en las demandas del consumidor, por falta de conocimiento de las necesidades del cliente, por lo tanto al no haber una buena demanda, las ventas son reducidas y hacen que las empresas no tengan utilidades para seguir funcionando con sus actividades.

1.3 Justificación

Dentro de un mercado competitivo cómo lo es el Municipio de Melchor de Mencos, la mayor amenaza para la empresa “Comercializadora Cotóm Shoes” es la competencia, lo cual, al no tener estrategias adecuadas y competitivas no podrá mantenerse dentro del mercado y tendría como resultado el fracaso y el cierre de la misma. Por lo cual debe de implementar nuevas estrategias en ventas como en atención al cliente para el crecimiento de la empresa y seguir posicionado dentro del mercado local.

Teniendo como objetivo la satisfacción del consumidor. Todo esto bajo la creación e implementación de un plan estratégico de ventas para el incremento de las ganancias del negocio y que el administrador se encargue de implementarlo para el beneficio y su crecimiento y así poder competir con las demás empresas existentes en el mercado.

Por lo cual fue valida y fundamental establecer las estrategias a la empresa ya que el administrador o encargado nos informo que lo implementará lo más antes posible que se pueda.

Para que Comercializadora Cotóm Shoes siga siendo la empresa líder dentro del mercado local como también para los clientes extranjeros del vecino país de Belice ofreciendo siempre un producto de calidad y con un mejor precio.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Comercializar calzado de calidad para damas, caballeros y niños y accesorios para todas las edades de marcas reconocidas que superen las necesidades y expectativas de los clientes en general del municipio y del vecino país de Belice a través de la moda y estilo que refleja al cliente una apariencia única en su género.

1.4.2 Específicos

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

1.5 Alcances.

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

- El alcance de la investigación comprende a la empresa en su totalidad, que está integrada por un administrador, contador, secretaria, vendedor y conserje.
- La investigación estará afianzada para identificar si el personal conoce la importancia del servicio al cliente en ventas de la empresa. Al igual se analiza el tamaño y las obligaciones del recurso humano de la empresa.
- A través de los clientes potenciales de la empresa y personas que circulan por el mercado local. Se alcanzó a realizar un estudio que refleje la calidad del servicio y producto, como también las promociones y ofertas de los productos que ofrece la competencia,

- Se tuvo el alcance para elaborar un balance general con su estado de pérdidas y ganancias para el análisis del estado financiero y la utilidad de la empresa.
- La investigación y búsqueda de nuevas actualizaciones e implementaciones en las bases legales.

1.6 Límites.

En el transcurso de la investigación para la realización del presente análisis, se tiene las siguientes limitantes.

- Falta de información por parte de la empresa sobre el ingreso mensual.
- Falta de coordinación entre empresarios y con autoridades locales.
- Falta de Tiempo completo para la realización de la investigación.
- Los resultados pueden ser limitados si el propietario deside aplicar la problemática de forma parcial.
- La falta de responsabilidad al momento de la divulgación de los resultados.
- La evasión de información.

1.6 Marco teórico

1.6.1 Mercado:

“Mercado, en economía, es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, etc. El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados²”.

1.6.2 Emprendedor:

“Un emprendedor es una persona que enfrenta, con resolución, acciones difíciles específicamente en el campo de la economía, negocios o finanzas, es aquel individuo que está dispuesto a asumir un riesgo económico o de otra índole. Desde este punto de vista, el término se refiere a quien identifica una oportunidad de negocio y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha, es habitual emplear este término para designar a una «persona que crea una empresa» o a alguien quien empieza un proyecto por su propia iniciativa. Se ha sugerido que el “ser emprendedor” es una de las cualidades esenciales de un empresario, junto con la innovación y la capacidad de organización y gestión³”.

²Fuente no registrado, mercado wikipedia Recuperado: (<http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>) 05/06/2013

³Fuente no registrada, emprendedor wikipedia Recuperado: (<http://es.wikipedia.org/wiki/Emprendedor>) 05/06/2013

1.6.3 Empresa:

Una empresa es una organización, institución o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes y/o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones. Se ha notado que, en la práctica, se puede encontrar una variedad de definiciones del término⁴.

1.6.4 Plan de marketing:

“Un plan de marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto⁵”.

1.6.5 Servicio:

“Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados); entre estos pueden señalarse los servicios de: electricidad, agua, aseo, teléfono, telégrafo, correo transporte, educación, cibercafés, sanidad y asistencia social. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado. Al proveer algún nivel

⁴Fuente no registrada, empresa wikipedia Recuperación: (<http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>) 05/07/2013

⁵Fuente no registrada, plan de marketing wikipedia Recuperado: (<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>) 05/07/2013

de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, requiere constante inversión en mercadotecnia, capacitaciones y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas. Los proveedores de servicios componen el sector terciario de la industria⁶”.

1.6.6 Demanda:

“Disposición de un agente económico para pagar, pudiendo hacerlo, el precio de una determinada mercancía. Cantidad que se está dispuesto a comprar de un cierto producto a un precio determinado. La cantidad demandada de un determinado bien o servicio depende de diversos factores, siendo los más importantes: el precio de ese bien o servicio, los precios de los demás bienes o servicios, el nivel de renta y la riqueza del sujeto demandante, así como los gustos y preferencias de los consumidores. El precio es la variable que influye en la cantidad demandada de manera más relevante. La curva de demanda describe la relación decreciente entre cantidad demandada y precio (en el caso de bienes de demanda normal), esto es, las cantidades que los consumidores estarían dispuestos a adquirir de un producto concreto en función del precio que al mismo le fije el vendedor. Se puede hablar de demanda de un consumidor o agente económico individual y de demanda de un determinado grupo de consumidores o de la totalidad del mercado, obtenida por agregación de las correspondientes demandas individuales⁷”.

1.6.7 Oferta:

“En economía, se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado⁸”.

⁶Fuente no registrado, servicio wikipedia Recuperada: (<http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio> (econom %C3%ADa)07/06/2013

⁷Fuente no registrada, wikipedia Recuperado: (<http://www.economia48.com/spa/d/demanda/demanda.htm>)07/06/2013

⁸Fuente no registrada, oferta wikipedia Recuperado: (<http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>)06/07/2013

1.6.8 Competencia:

“La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes. Los ofertantes se encuentran así en una situación de competencia para ser preferidos por los consumidores, y los consumidores, a su vez, para poder acceder a la oferta limitada. Esta situación manifiesta el derecho y la posibilidad material de los agentes económicos de poder hacer elecciones, un elemento importante de la libertad individual. También se supone que aporta, en el plan del funcionamiento y de la orientación de la economía, unos mecanismos de adaptación permanente de la demanda y de la producción y también incita a la innovación o a un marketing más ajustado al objetivo al que se quiere llegar⁹”.

1.6.9 Competencia perfecta:

“La competencia perfecta es un tipo o modelo de mercado en el que existen numerosos vendedores y compradores que están dispuestos a vender o comprar libremente entre ellos productos que son homogéneos o iguales en un mercado dado (como el mercado del cobre, de la madera, del trigo u otras materias primas, productos agrícolas, valores financieros o productos que son bien conocidos y estandarizados), pero, sin tener influencia distinguible en el precio de venta porque este es fijado de manera impersonal por el mercado; en el cual, la información circula de manera perfecta de tal forma que los compradores y vendedores están bien informados. Además, en este tipo de mercado los vendedores no dedican mucho tiempo a elaborar una estrategia de mercadotecnia ni a implementar actividades relacionadas con ésta, como la investigación de mercados, desarrollo de productos, fijación de precios y programas de promoción, porque desempeñan una función insignificante o ninguna en absoluto. Finalmente, y

⁹Fuente no registrada, competencia wikipedia Recuperado: ([http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_(econom%C3%ADa))) 06/06/2013

teniendo en cuenta las condiciones anteriormente descritas, los vendedores tienen una curva de demanda horizontal o perfectamente elástica¹⁰”.

1.6.10 Servicio al cliente:

Concepto: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

1.- Que servicios se ofrecerán

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

2.- Qué nivel de servicio se debe ofrecer

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

3.-Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún

¹⁰Fuente no registrada, competencia perfecta wikipedia Recuperado: ([http://www. Promo negocios. net / mercado/competencia perfecta.html](http://www.Promo negocios.net / mercado/competencia perfecta.html)) 08/09/2013

servicio de este tipo; respeto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

Elementos Del Servicio Al Cliente

Contacto cara a cara

Relación con el cliente

Correspondencia

Reclamos y cumplidos

Instalaciones

Importancia del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que la compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Contingencias del servicio: el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

Acciones:

Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo:

La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplia información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.

Los conocimientos del personal de ventas, es decir: conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; es decir: están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, o simplemente se preocupan por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las expectativas, pero que van a producirles una venta y, en consecuencia, va a poner algo de dinero en sus bolsillos.

Políticas De Servicio Son Escrituras Por Gente Que Nunca Ve Al Cliente

Las empresas dan énfasis al administrador y el control que al resultado percibido por el cliente. Esto da lugar a que las áreas internas tengan autoridad total para crear políticas, normas y procedimientos que no siempre tiene en cuenta las verdaderas necesidades del cliente o el impacto que dichas políticas generan en la manera como el percibe el servicio.

“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo¹¹”.

1.6.11 Publicidad:

“La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales pueden agruparse según el tipo de soporte que utilicen a su objetivo¹²”.

1.6.12 Oligopolio:

“En microeconomía, un oligopolio (del griego oligo=pocos, polio=vendedor) es un mercado dominado por un pequeño número de vendedores o prestadores de servicio (oligopólicos-

¹¹Fuente no registrada, servicio wikipedia Recuperado: http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente 05/02/2013)

¹²Fuente no registrada, publicidad wikipedia Recuperado: (<http://es.wikipedia.org/wiki/publicidad>) 05/08/2013

oligopolistas). Debido a que hay pocos participantes en este tipo de mercado, cada oligopólico está al tanto de las acciones de los otros. Las decisiones de una empresa afectan o causan influencias en las decisiones de las otras. Por medio de su posición ejercen un poder de mercado provocando que los precios sean más altos y la producción sea inferior. El oligopolio supone la existencia de varias empresas que ofrecen un mismo producto, pero de tal forma que ninguna de ellas puede imponerse totalmente en el mercado. Hay por ello una constante lucha entre las mismas para poder llevarse la mayor parte de la cuota del mercado en la que las empresas toman decisiones estratégicas continuamente, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la estructura empresarial de cada una. Lo trascendente por tanto, en el oligopolio, es la existencia de importantes interacciones entre los productores, y no en el número de empresas existentes en el mercado¹³”.

1.6.13 Comercializadora:

“Una empresa que compra productos de otra u otras y se dedica a su distribución y venta ya sea en mayoreo o menudeo. Existen empresas que tienen sus propias comercializadoras una se encarga únicamente de la fabricación y la otra (comercializadora) de la venta. En general la mayoría de las tiendas son comercializadoras, esto es para productos nacionales o de importación¹⁴”.

1.6.14 Calzado:

“El calzado es la parte de la indumentaria utilizada para proteger los pies. Adquiere muchas formas, como zapatos, sandalias, alpargatas, botas o deportivas. El calzado es vestido por una variedad de motivos, incluyendo la protección del pie, la higiene o el simple adorno. A menudo se utilizan medias o calcetines al vestir calzado¹⁵”.

¹³Fuente no registrada, oligopolio wikipedia Recuperado: (<http://es.Wikipedia.org/wiki/Oligopolio>) 05/07/2013

¹⁴Fuente no registrada, comercializadora wikipedia Recuperado: (<http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080506103814AALig12>) 06/03/2013

¹⁵Fuente no registrada, calzado wikipedia Recuperado:(<http://es.wikipedia.org/wiki/Calzado>) 05/03/2013

1.6.15 Mercado objetivo:

“Un mercado objetivo es un grupo de clientes (personas o empresas) a las que el vendedor dirige específicamente sus esfuerzos de marketing. La elección cuidadosa y la definición exacta de los mercados objetivos, son esenciales para el desarrollo de una mezcla del marketing efectiva ¹⁶”.

1.6.16 Ventaja competitiva

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica diferencial respecto de sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo.

La ventaja competitiva consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas. Una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales ¹⁷.

¹⁶(Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing. México: McGRAW-HILL interamericana editores 6ª edición. pág. 712.) 05/07/2013

¹⁷(Fuentes noregistrada, ventaja competitiva (American Marketing Association (A.M.A) (2000) Journal of Marketing). 05/04/2013

Capítulo 2

2. 1 Metodología aplicada en la práctica

2.1.1 Tipo de Investigación

Para la investigación y localización del problema se utilizó la investigación descriptiva, en la cual se elaboraron encuestas y evaluaciones dentro de las áreas donde se reforzarían e implementarían estrategias para el fortalecimiento de la empresa.

Etapas:

- Examinar las características del problema.
- Definir el problema.
- Elegir los temas y las fuentes apropiados.
- Seleccionar o elaborar técnicas para la recolección de datos.
- Realizar observaciones objetivas y exactas.
- Describir, analizar e interpretar los datos obtenidos.
- Se elaboró un cuadro del análisis foda.

Ver anexo No. 15

2.1.2 Sujetos de la investigación

- Para poder realizar la investigación se entrevistó a los cinco empleados que labora para la empresa Comercializadora Cotóm Shoes.
- Se entrevisto a los treinta y nueve personas o encargados de las treinta y nueve empresas existentes dedicados a la venta de calzado en el municipio de Melchor de Mencos.
- Se ecuesto a docientos cincuenta siete personas, entre ellas clientes potenciales y futuros clientes.

Ver la formula utilizada para sacar la encuesta anexo No. 14

2.1.3 Instrumentos

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

2.1.3.1 Entrevista

Se sostuvo una reunión con el Administrador de Comercializadora Cotóm Shoes, donde se le dio a conocer lo importante que es realizar una investigación en las cuatro áreas más importantes de la empresa que son administrativa, financiera, mercadológica, fiscal: debido al impacto que estas áreas tienen, así mismo se le indicó el beneficio que esta brinda a la sociedad, al escuchar la propuesta autorizó poder realizar la encuesta dentro de la empresa Comercializadora Cotóm Shoes.

- Una fue dirigida al personal enfocada al clima laboral en 6 aspectos diferentes.
Ver anexo No. 9
- La segunda va dirigida a las empresas enfocadas al tipo de productos que tienen a la venta, está estructurada con 2 preguntas.
Ver anexo No. 10

2.1.3.2 Encuesta

En la parte práctica se utilizó la técnica de encuesta, elaborando un cuestionario con el objetivo de recabar información.

- la encuesta fue dirigida a los consumidores y enfocada al tipo de servicio y producto que reciben por parte de las empresas locales, estructuradas con 10 preguntas.
Ver anexo No. 11

2.1.4 Procedimientos

Se procedió a un acercamiento inicial a la empresa objeto de estudio, se obtuvo autorización para realizar la investigación en esa entidad, por parte del administrador. Se realizó un diagnóstico preliminar de la empresa estudiada para conocer su forma de trabajar en el mercado, con la ayuda de una entrevista dirigida hacia todo el personal. Esto indica el estado de ánimo y la capacidad que muestran hacia sus labores dentro de la empresa.

La segunda fue dirigida a las empresas que se encuentran establecidas en el mercado local para poder conocer el producto que tienen a la venta.

Se analizó toda la información obtenida y se encontró la problemática que tiene la empresa con sus competidores dentro del mercado local.

Se realiza una encuesta dirigida hacia los demandantes que consumen los productos de las empresas establecidas en el mercado local, lo cual refleja cuales el tipo de servicio, precio, ofertas y promoción de los productos que ofrece la competencia.

Se estructura el método adecuado para resolver la problemática y se analiza los resultados y análisis de la información para la propuesta de solución, conclusiones y recomendaciones.

2.1.5 Aportes

2.1.5.1 Personal

Se beneficiará a los empleados a través de un programa de motivación y capacitación que le servirá en el desarrollo y crecimiento personal.

2.1.5.2 A la Empresa: El aporte de la investigación para “Comercializadora Cotóm Shoes”, consiste en la aplicación de un documento donde se establecen estrategias de ventas, estrategias para mejorar el rendimiento del personal de ventas y la aplicación de un manual de puestos y funciones para sus empleados, de esta manera ser una empresa con mayor productividad y con empleados que conocen sus responsabilidades dentro del área de trabajo.

2.1.5.3 A la Universidad Panamericana: Es una herramienta o documento de consulta para los futuros trabajos de investigación, que se le asignen a los estudiantes en cual ellos tengan una idea o un ejemplo del documento.

2.1.5.4 A Guatemala: Contribuir a la economía guatemalteca para que pueda servir de consulta a pequeñas, medianas y grandes empresas y mejorar de esa manera su desarrollo empresarial.

2.1.5.5 Al Departamento: Proporcionar una guía adecuada para las empresas existentes, para brindar una metodología de un plan estratégico de ventas en este tipo negocios.

2.1.5.6 Al estudiante: Proporcionar una guía de la información sobre los efectos de un plan estratégico, relacionado a ventas y presupuestos que representan como lleva a cabo el retorno de la inversión.

Capítulo 3

3.1 Resultados y Análisis de la investigación

3.1.1. Resultados de la Investigación.

Al realizar la investigación dirigida a la empresa Comercializadora Cotóm Shoes, tanto al personal que labora dentro de la empresa como a los clientes y personas particulares que se encontraban alrededor de la empresa. Se detectó que la empresa no cuenta con una estrategia de ventas, tampoco con una constante capacitación hacía sus empleados, por la cual es evidente que la atención al cliente no es la adecuada, y las ventas no garantizan la estabilidad de la misma.

Como también se elaboró una entrevista para el personal de las empresas que se encuentran ubicadas en el municipio y poder saber si la calidad del producto que ellos tienen a la venta es similar o igual a la de Comercializadora Cotóm Shoes.

La entrevista fue dirigida hacia el personal, administrador, contador, secretaria, vendedor y conserje.

Comparando las estrategias que utiliza la competencia, como también el tipo de servicio que ofrece, para conocer si los consumidores satisfacen sus necesidades con los productos y servicios que obtienen de parte de la empresa y la competencia. Por lo cual se establecieron dos entrevistas y una encuesta con preguntas adecuadas para obtener una buena información.

La recopilación de datos e información de las dos entrevistas y una encuesta elaboradas al personal y personas en particulares y empresas que se encuentran alrededor de la misma. Es esencial para detectar la problemática que afronta la empresa y así poder mejorarla.

Se recopila toda la información y se analiza cuidadosamente para buscarle solución adecuada a la problemática para el mejoramiento de la empresa.

3.1.1.2 Resultado de la entrevista dirigida al personal de Comercializadora Cotóm Shoes.

Tabla N°. 01 Resultados de la empresa.

Sobre la empresa.	
A	¿Le gusta la empresa donde trabaja?
B	¿Se siente bien en la empresa donde labora?
C	¿Usted conocía la empresa antes de ser empleado de la misma?
D	¿Considera que la empresa le brinda el apoyo que usted necesita?

Fuente: Elaboración Propia.

Sobre la entrevista realizada, se dieron a conocer ciertas inquietudes de los empleados que laboran para la empresa, y se encuentran satisfechos con sus labores diarias. Al igual que si se sienten integrados dentro de la misma. De los 5 empleados solo uno de ellos no conocía la empresa antes de laborar en ella. Se refleja al igual que la empresa les brindó a todos sus empleados un comienzo de trabajo con apoyo y formación.

Tabla N°. 02 Sobre las condiciones ambientales en su puesto de trabajo.

Sobre las condiciones ambientales en su puesto de trabajo.	
A	¿Considera que el ambiente es el adecuado?
B	¿Considera que la empresa cuenta con la higiene necesaria?

Fuente: Elaboración Propia.

Podemos observar que las condiciones ambientales en cada uno de los puestos de trabajo que ocupan los empleados es el adecuado, ya que el personal se siente satisfecho con la temperatura dentro de la empresa, cuatro comentaron que la empresa cuenta con una muy buena higiene, y un empleado dijo lo contrario. Por lo tanto podemos observar que la empresa necesita velar más por la higiene.

Tabla N°. 03 Sobre la integración en el trabajo.

Sobre la integración en el trabajo.	
A	¿Usted considera que la empresa cuenta con un ambiente agradable?
B	¿Recibe apoyo de sus compañeros en el desempeño de su trabajo?
C	¿Tiene una buena comunicación con sus compañeros?

Fuente: Elaboración Propia.

La entrevista dirigida a los empleados dentro de la empresa fue conformada con tres preguntas, que solo dos de los empleados contestaron, se sienten en un ambiente laboral agradable, tres comentaron que si se apoyan en el desempeño de su trabajo y dos dijeron que si es fácil la comunicación con sus compañeros. Esto nos indica que la empresa necesita velar por el compañerismo y el trabajo en equipo dentro de la misma.

Tabla N°. 04 Sobre su puesto de trabajo.

Sobre su puesto de trabajo.	
A	¿Considera que el puesto que ocupa es el adecuado a su preparación académica?
B	¿Sabe cuáles son las responsabilidades del puesto que ocupa?
C	¿Está satisfecho en su puesto de trabajo?

Fuente: Elaboración Propia.

La entrevista realizada a los empleados de la empresa fue fundamental, en lo cual cuatro indican que el puesto que ocupan es el adecuado a su profesión, cinco comentaron que si saben cuáles son las responsabilidades de su puesto de trabajo y cuatro que si están satisfecho con el cargo que tiene dentro de la misma. Esta entrevista representa la calidad de empleados que tiene la empresa en función.

Tabla N°. 05 Sobre su salario.

Sobre su salario.	
A	¿Considera que el salario que usted percibe es el adecuado?
B	¿Considera que usted merece un mejor salario?

Fuente: Elaboración Propia.

La entrevista que fue dirigida a los empleados se conformó de dos preguntas en la cual uno de los cinco empleados considera que el sueldo que recibe no es el adecuado, cuatro empleados consideran que el sueldo esta en concordancia con la labor que presta a la empresa. Esto representa que la mayor parte de los empleados que laboran para la empresa se encuentran satisfechos con el puesto y sueldo que perciben de la misma.

Tabla N°. 06 Sobre la satisfacción personal.

Sobre la satisfacción personal.	
A	¿Considera útil el trabajo que usted realiza?
B	¿Existe un reconocimiento horizontal de su labor?
C	¿Está satisfecho con su trayectoria en la Empresa?
D	¿Conoce el lugar que usted ocupa dentro de la empresa?
E	¿Le gustaría laborar para otra empresa?

Fuente: Elaboración Propia.

Cincode los entrevistados consideran que realizan un trabajo útil, cuatro consideran que si existe un reconocimiento horizontal de sus labores, cuatro están satisfechos con su trayectoria en la empresa y cinco que si conoce su lugar dentro de la empresa y lo que aporta, al igual que cinco de los integrantes no desearían cambiar de empresa. Esto establece que la mayoría de empleados se sienten satisfechos laborando dentro de la misma.

3.1.1.3 Entrevista dirigida a las empresas dedicadas a la venta de calzado.

Tabla N°. 07 ¿Sobre el producto?

¿Sobre el producto?	
A	¿Vende calzado nacional?

Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo a la información de la entrevista veinticuatro empresas dedicadas a la venta de calzado venden producto nacional y quince que no, esto nos indica que la empresa Comercializadora Cotóm Shoes tiene demasiada competencia en la cual tiene que implementar nuevas estrategias para la venta de su producto.

Tabla N°. 08 ¿Sobre la marca del producto?

¿Sobre la marca del producto?	
A	¿Vende calzado de marcas reconocidas?

Fuente: Elaboración Propia.

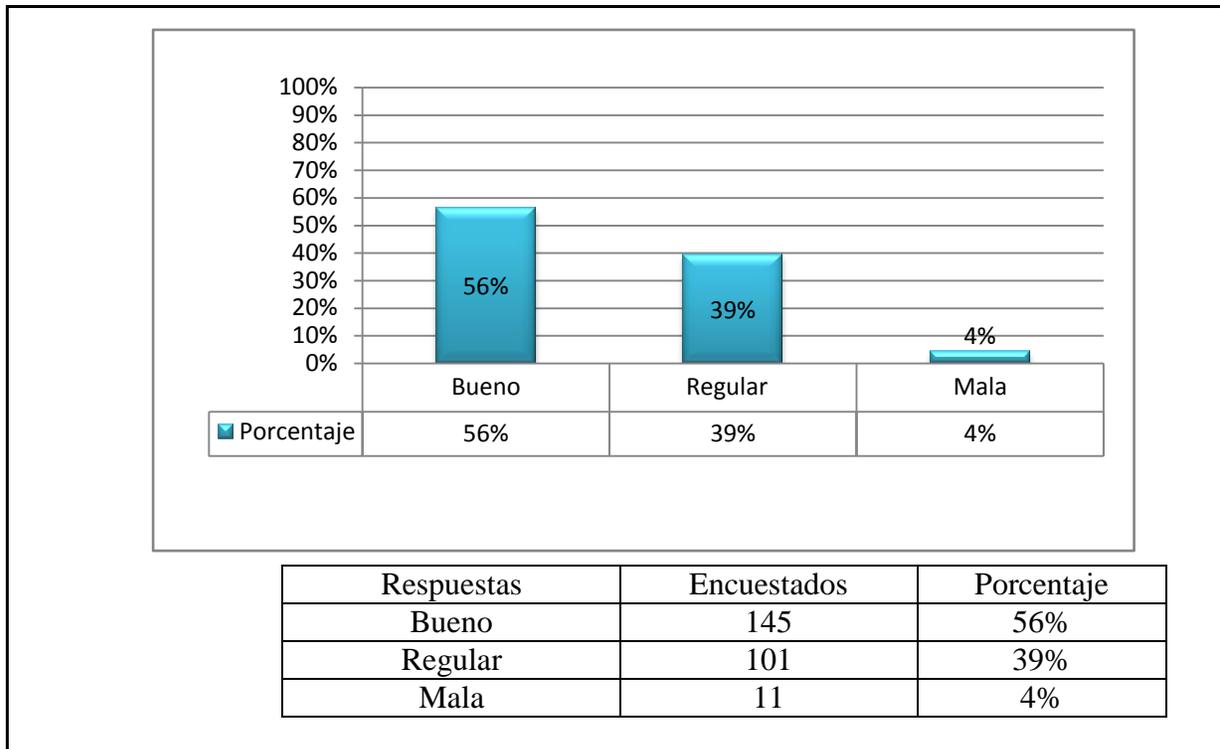
Con la información proporcionada por la entrevista se estableció que trece dicen que si venden calzado de marcas reconocidas y veintiséis que no venden estos productos. Nos indica que la empresa comercializadora Cotóm Shoes, necesita implementar estrategias de ventas como promociones y capacitar a sus empleados para posicionarse de los clientes descuidados por las otras empresas y así seguir siendo una empresa líder tanto para el mercado local como del país vecino que es Belice.

3.1.1.4 Resultado de encuestas hacia los clientes.

Para aplicar la encuesta se estableció a través de una fórmula que reflejó el número de población del municipio. Esta muestra nos permitirá esclarecer la investigación.

Ver anexo No. 11

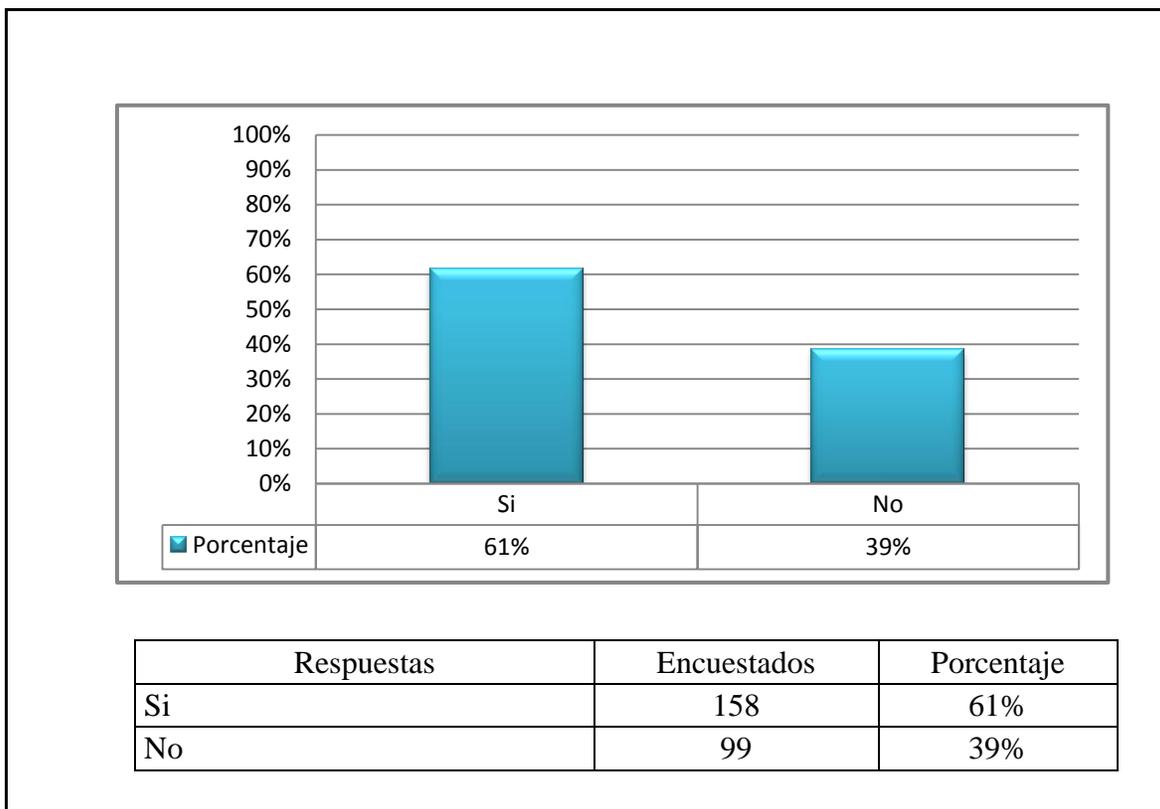
Gráfica N°. 1 ¿Cómo considera usted la atención que prestan las empresas dedicadas a la venta de calzado?



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la información proporcionada por los encuestados la mayoría consideran que la atención es buena y para otros es regular y para algunos es malo. Es necesario aplicar estrategias dirigidas a incrementar el porcentaje de clientes satisfechos.

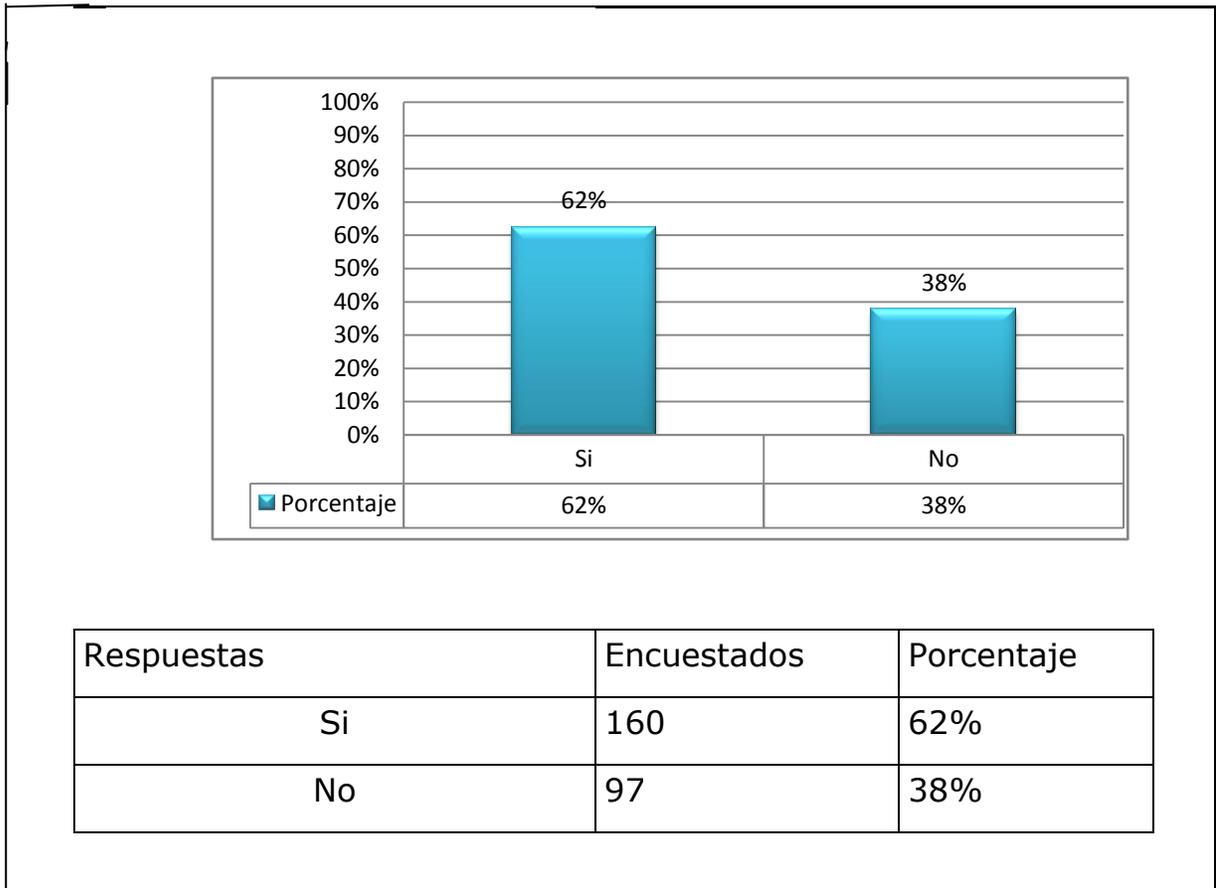
Gráfica N°. 2 ¿Conoce usted la marca de calzado más vendida en el mercado local?



Fuente: elaboracion propia.

Esta información revela que los productos de calzado son adquiridos por gran parte de la población por las marcas. Este resultado indica que es necesario promocionar las marcas que la empresa tiene a la venta para que el cliente conozca la variedad de la misma.

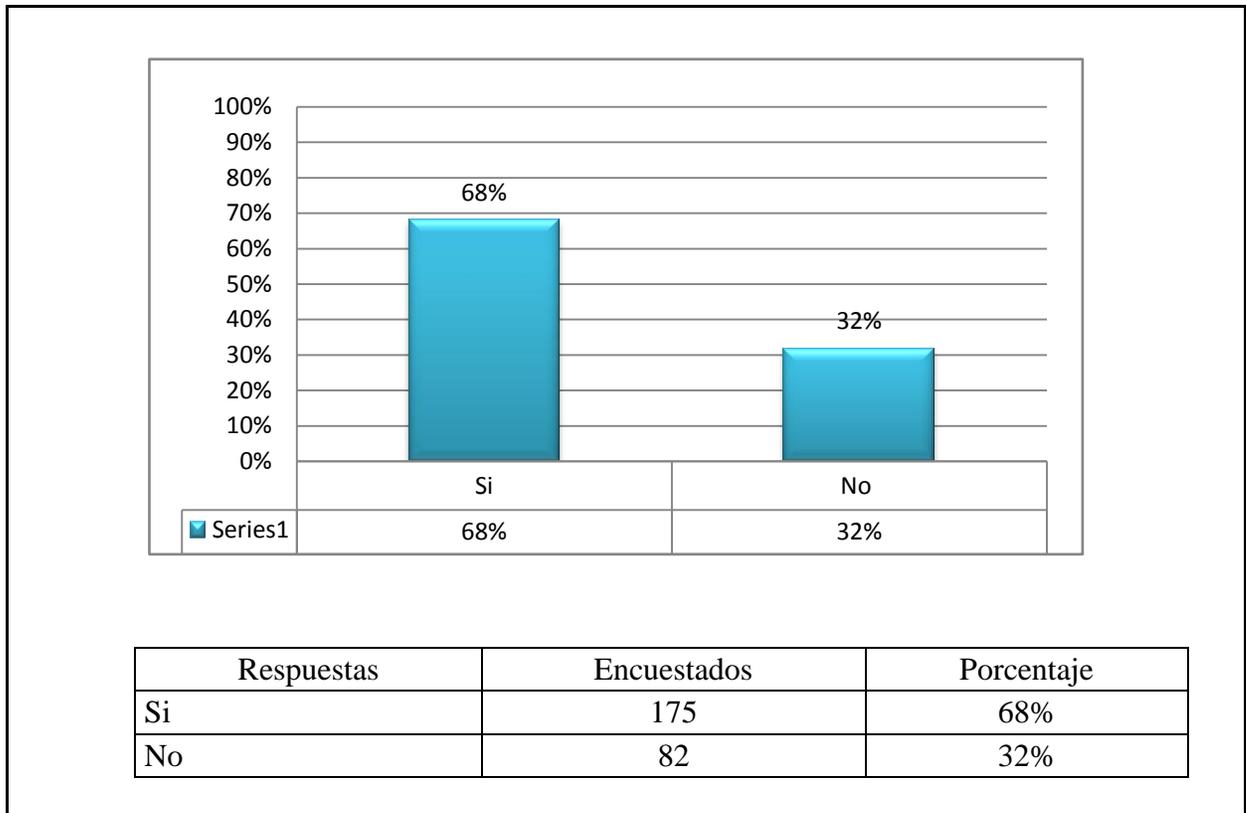
Gráfica N°. 3 ¿Considera usted que las empresas cuentan con producto suficiente para atender la demanda de los clientes?



Fuente: elaboracion propia.

La mayoría de personas encuestadas consideran que si cuentan con producto suficiente para atender la demanda de los clientes, esta información nos indica que los encuestados serán futuros clientes de la empresa.

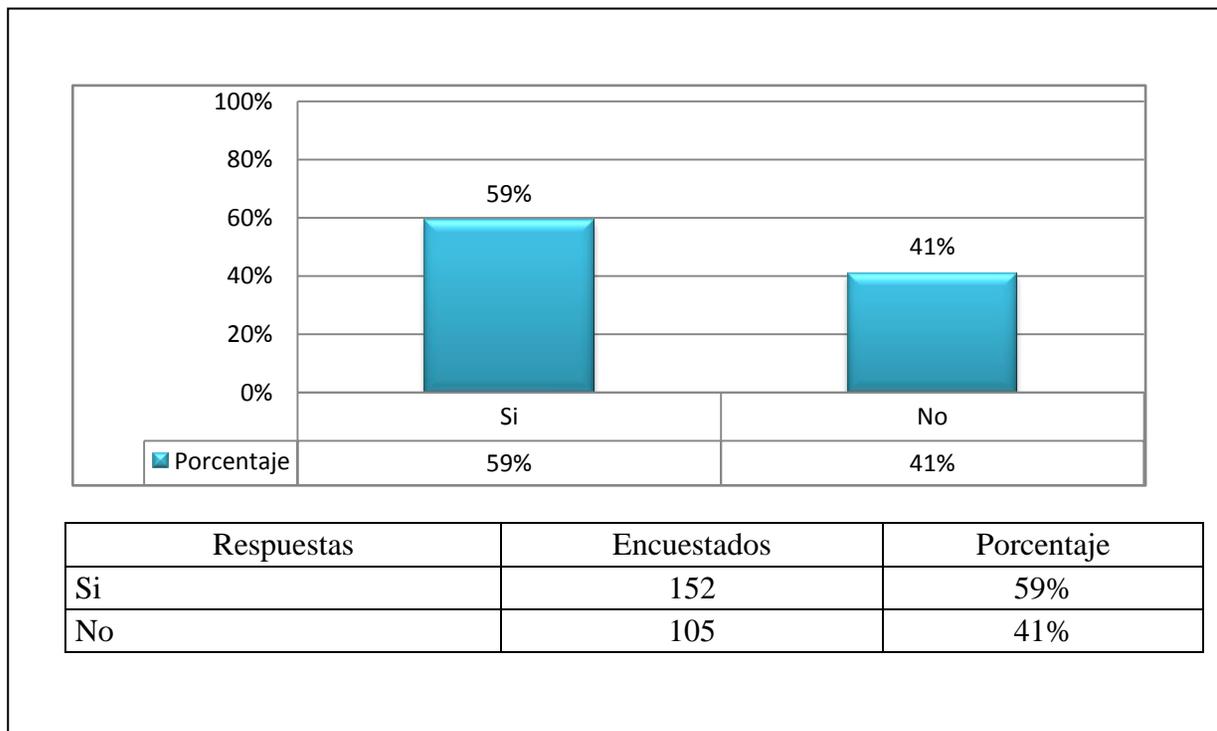
Gráfica N°. 4 ¿En la empresa donde con frecuencia compra calzado le han dejado de atender por la afluencia de clientes?



Fuente: elaboracion propia.

Con la información proporcionada por los sujetos de investigación, y los porcentajes que refleja la gráfica se estableció que a las personas encuestadas les han dejado de atender por la afluencia, esto indica que existen empresas que no cuentan con el personal suficiente para la atención al cliente en general.

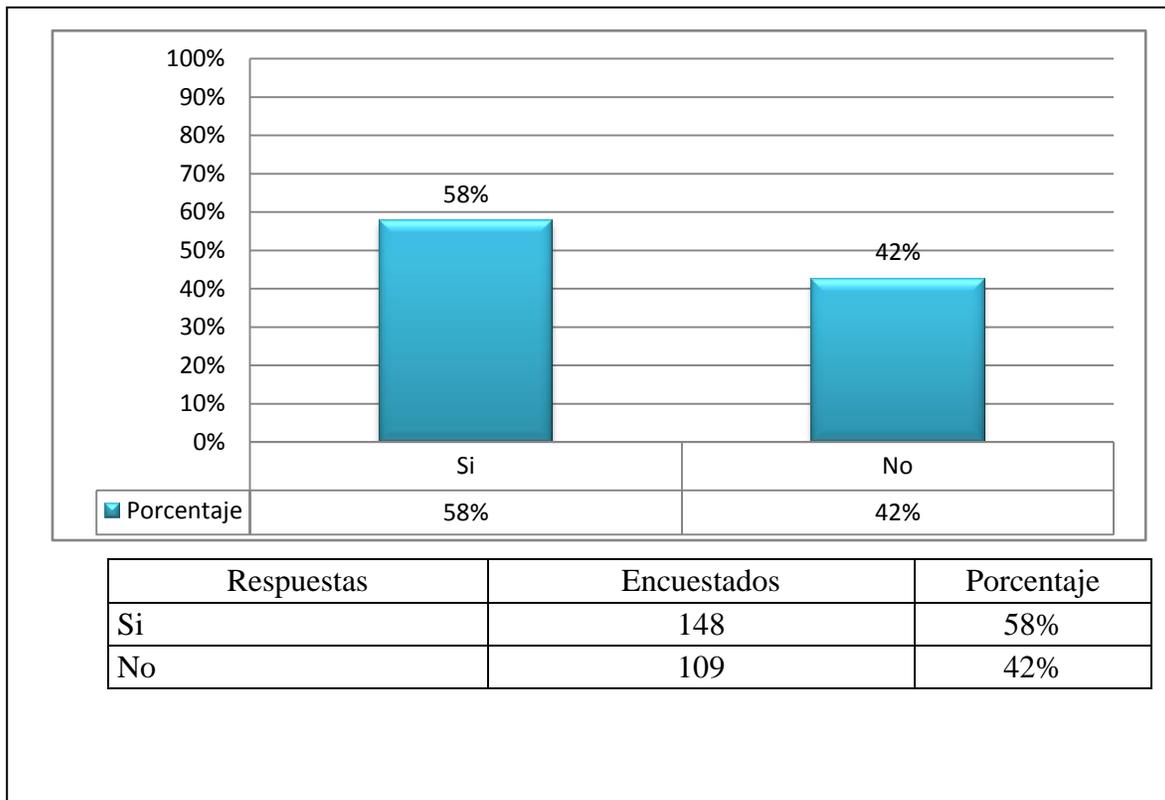
Gráfica N°. 5 ¿Está usted convencido con el producto y servicio que le ofrecen?



Fuente: elaboracion propia.

Esto nos indica que algunas personas se sienten convencidos con el producto y servicio que le ofrecen y otros que no, el resultado refleja que hay un buen porcentaje de clientes que se esmera en adquirir un producto de calidad y aún buen precio.

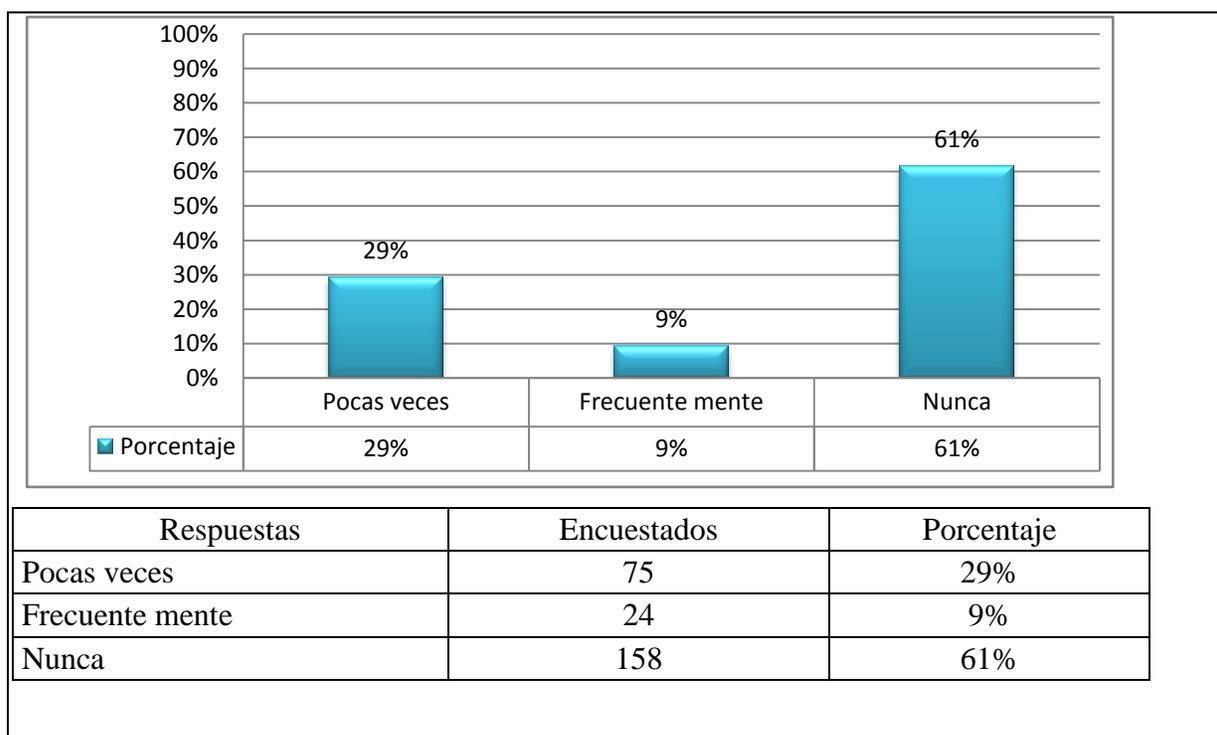
Gráfica N°. 6 ¿Cuándo usted piensa adquirir calzado le informan las características del calzado que está adquiriendo?



Fuente: elaboracion propia.

Como se puede interpretar en la gráfica que algunas personas encuestadas dicen que si les informan de las características del calzado que está adquiriendo, y otros dicen que no por motivos de tiempo, estos datos nos refleja que la empresa debe de implementar estrategias para que los clientes conozcan los productos nuevos que se tienen a la venta.

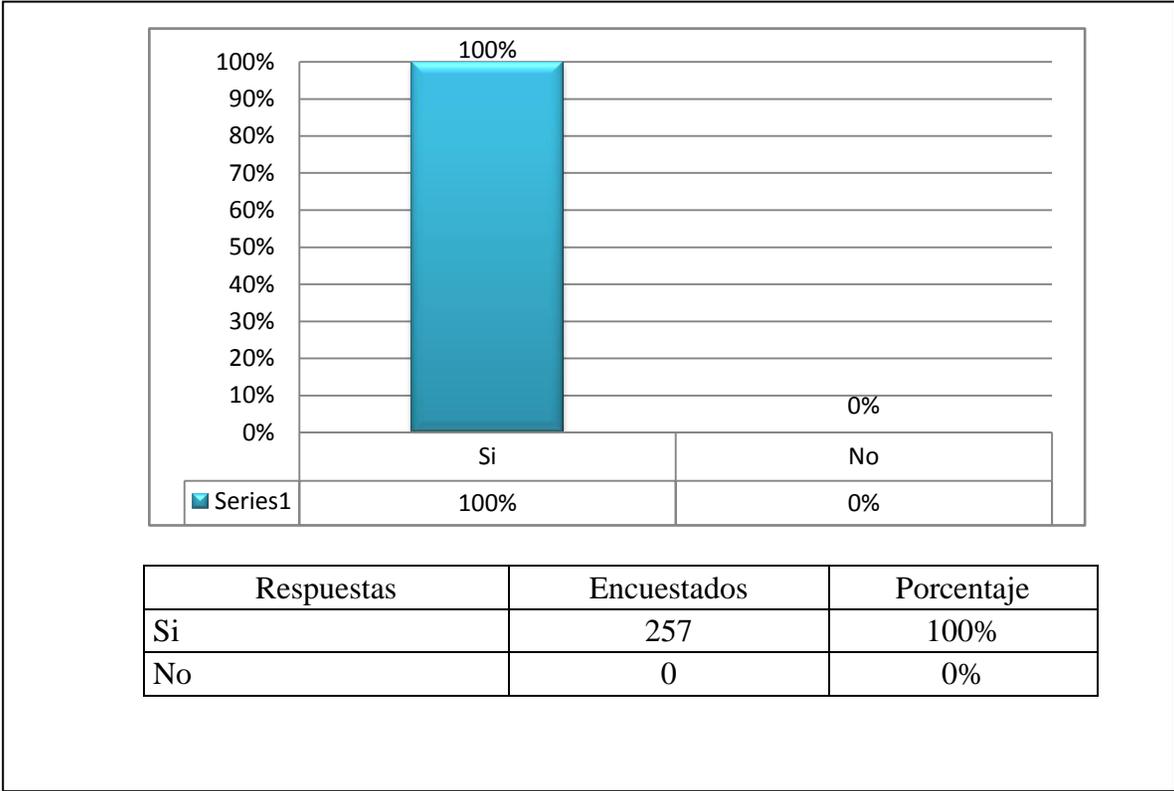
Gráfica N°. 7 ¿Cada cuanto la empresa donde usted adquiere calzado tiene ofertas?



Fuente: elaboracion propia.

De acuerdo a la información proporcionada por los encuestados se consideran que son muy pocas veces. Esto representa para la empresa una oportunidad en establecer estrategias de ofertas en los productos que tiene a la venta.

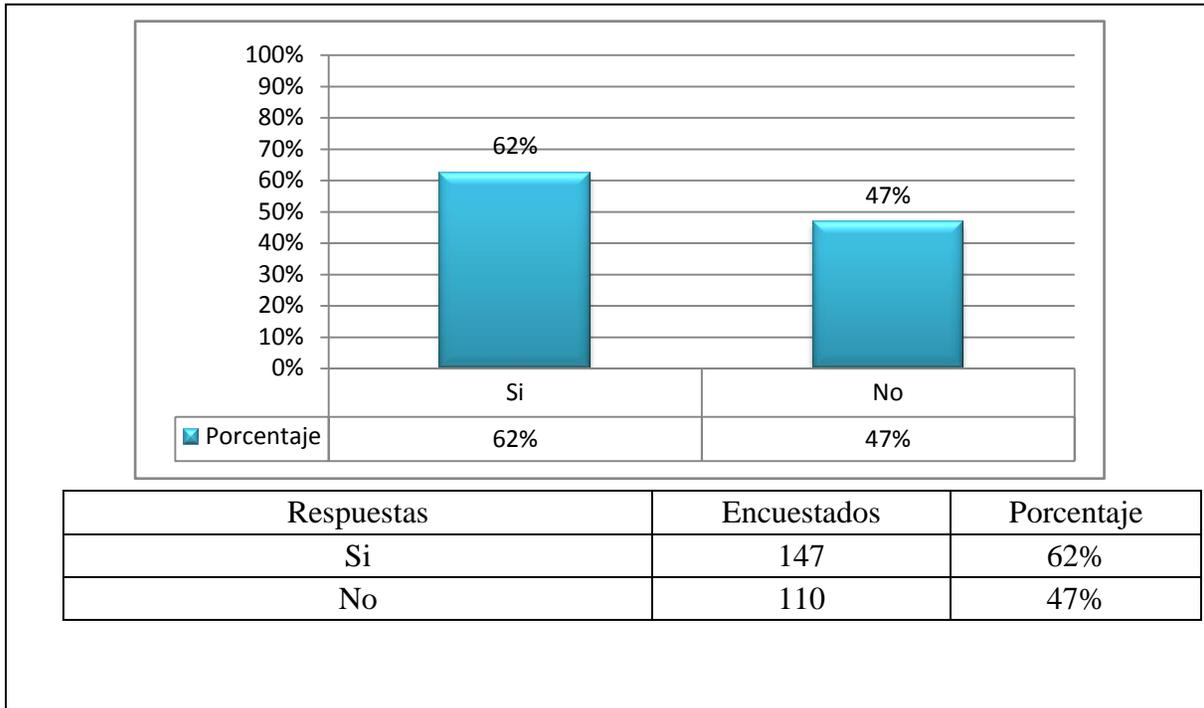
Gráfica N°. 8 ¿Cree usted que todas las empresas dedicadas a la venta de calzado deben de tener promociones y ofertas?



Fuente: elaborasion propia.

De acuerdo a la información recabada de la grafica se estableció que las empresas no cuentan con promociones ni ofertas, esto nos indica que la empresa debe de tener consecutivamente promociones y ofertas para lograr posesionarse de los demandantes.

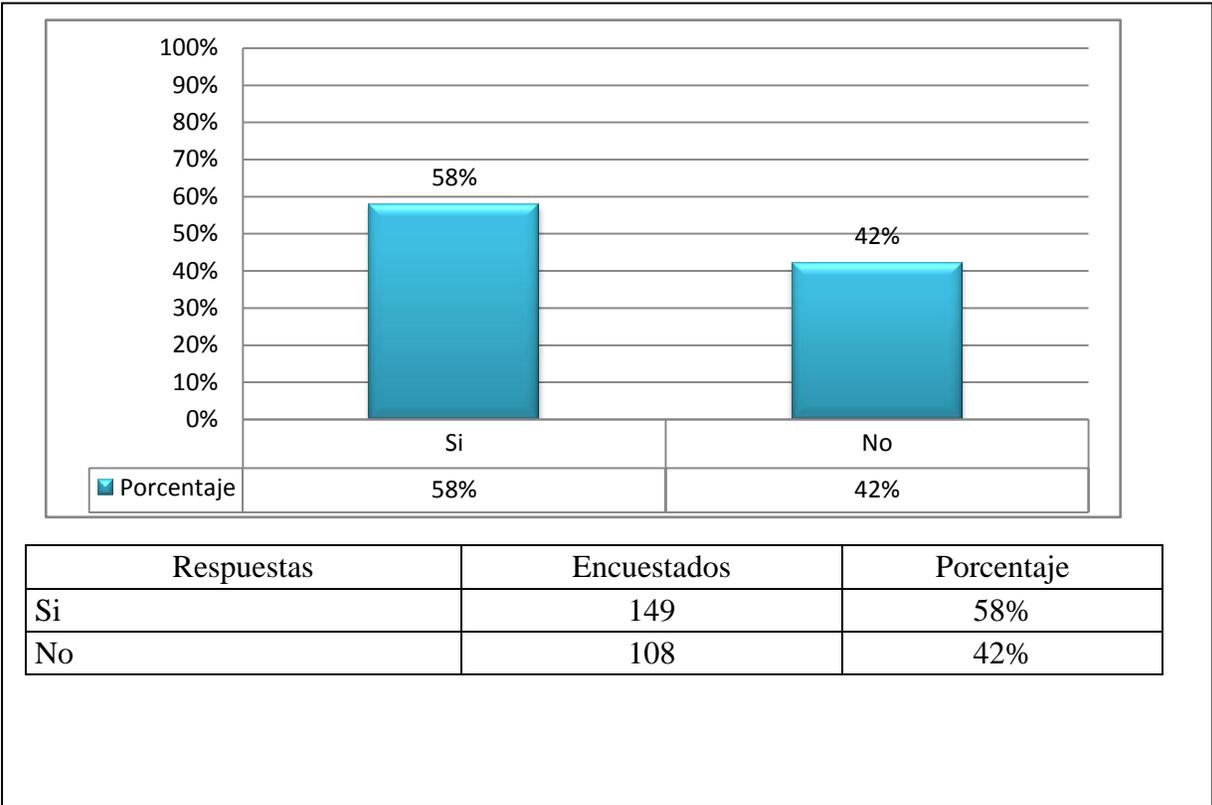
Gráfica N°. 9 ¿Cree usted que el calzado que adquiere es de calidad?



Fuente: elaboracion propia.

Esta grafica establece que el producto no es de calidad, esta información nos indica que los encuestados requieren de un producto superior a lo existente en el mercado para garantizar la calidad de producto que se le ofrece a la clientela en general.

Gráfica N°. 10 ¿Considera usted que la empresa donde adquiere su calzado cuenta con personal calificado para atención al cliente?



Fuente: elaboracion propia.

Esto representa que las empresas no cuentan con el personal calificado, estos datos refleja que la empresa debe de capacitar constantemente a todo el personal en atención y servicio al cliente.

3.1.2 Análisis de los resultados.

A través de la entrevista realizada a los empleados de la empresa se recopiló la información de la problemática que existe dentro de la empresa. Como también fue de suma importancia la elaboración de la encuesta dirigida hacia los clientes y público en general en la cual se encuestó a 257 personas, y se estructuró una entrevista para 39 empresas que se dedican a la venta del mismo producto, para poder así localizar la problemática que existe en cada una de las entrevistas como en la encuesta establecida.

Datos recopilados de la entrevista de los 5 empleados que laboran dentro de la empresa “Comercializadora Cotóm Shoes”

- El personal que labora dentro de la misma se encuentra en su mayoría satisfecho.
- Uno de los empleados no conocía a la empresa antes de prestar sus servicios en la misma.
- Todos los empleados que hoy en día labora dentro de la empresa recibieron un comienzo de trabajo con apoyo eficiente.

Sobre las condiciones ambientales de puestos de trabajo:

- Los empleados consideran que la calefacción dentro de la empresa es la adecuada.
- Uno de ellos consideran que la empresa necesita mayor higiene.

Sobre la integración en el trabajo:

- Al establecer la encuesta los empleados dieron su punto de vista respecto a lo que se refiere a sus labores diarias dentro de las instalaciones es poco agradable el ambiente laboral.
- El apoyo que perciben dentro del campo laboral no es muy convincente entre los que laboran dentro de la empresa.
- La comunicación entre compañeros de trabajo es muy poca.

Sobre sus puestos de trabajo:

- Uno de los empleados está en desacuerdo con el puesto que ocupa por el nivel académico con que el cuenta.
- Todo el personal sabe cuáles son sus funciones dentro de la empresa.
- Uno de los empleados no se encuentra satisfecho en el puesto que ocupa en la misa.

Sobre sus sueldos:

- Dos de los empleados consideran que el sueldo que ellos perciben no es el adecuado.
- Tres empleados consideran que los sueldos que reciben son los adecuados con el trabajo que ejercen dentro de la empresa.

Sobre la satisfacción personal

- Solo un empleado indica que no existe un reconocimiento horizontal de su labor.
- uno de los empleados no se encuentra satisfecho con su trayectoria dentro de la empresa.

La información de la entrevista recopilada de las 39 empresas que se dedican a la venta de este producto.

- 24 empresas dedicadas a la venta de calzado dicen que si venden calzado nacional.
- 15 empresas dedicadas a la venta de este producto desconocen la procedencia de calzado que tienen a la venta.
-

Vende calzado de marcas reconocidas.

- 13 empresas dedicadas a la venta de calzado dicen que ellos venden el producto que tienen en la empresa y que cuando los venden es por el estilo no por marca.
- 26 empresas dedicadas a la venta de este producto dicen que no venden calzado de marcas reconocidas.

Datos recopilados de las 257 personas encuestadas.

- Se confirmó que la atención que prestan las empresas dedicada a la venta de calzado no llenan las condiciones que el cliente necesita.
- Existen marcas que se venden dentro del mercado que no cuentan con garantía de ser un producto de calidad.
- Algunas empresas no cuentan con la cantidad de producto requerido por los clientes demandantes del mercado local como del vecino país de Belice.
- No cuentan con suficiente personal para la atención del cliente en general.
- Existen empresas en el mercado local que no prestan el servicio eficiente que el cliente necesita.
- Algunas empresas no informan la calidad de producto que tienen a la venta.
- Los inconvenientes que la mayoría de los clientes sufren son, el tiempo de entrega y la mala calidad del producto.
- Los precios de los productos son muy altos.
- En algunas empresas los productos son de mala calidad.
- El personal que labora dentro de las empresas localizadas dentro del mercado local los califican como regulares.

3.1.3 Aspectos financieros y tributarios fiscales.

Durante las evaluaciones realizadas, se recopiló información importante por parte de las áreas financiera y fiscal, lo cual ayudó para realizar el análisis y la obtención de mejores propuestas fundamentales para el fortalecimiento de la empresa.

3.1.4 Financiero

En el área financiera se evalúa el Estado de Resultados de “Comercializadora Cotóm Shoes” proyectado para el año 2013 que muestra la utilidad de la empresa, el Balance General proyectado para el mismo año, muestra la situación financiera de la empresa. Además, se presentan el flujo de fondos e indicadores financieros de la operación de la empresa.

Capítulo 4

4.1 Propuesta de solución o mejora.

Se desarrollaran estrategias para mejorar el trabajo en equipo, área de ventas y el trato a los clientes potenciales de la empresa; así como, para orientar al personal y lograr el trabajo en equipo cumpliendo los objetivos y metas propuestos, que satisfagan los intereses comunes. Se busca que el recurso humano sea capacitado en relación a ventas y servicio al cliente y que se identifique y comprometa con responsabilidades y funciones de la empresa, para realizar las capacitaciones se contrataran los servicios del instituto técnico de capacitación y productividad (INTECAP).

Por la cual la capacitación constante ayudara a minimizar a la competencia y se lograra el incremento en ventas, como también prestar un mejor servicio al cliente y mejorar el trabajo en equipo entre los empleados de la empresa Comercializadora Cotóm Shoes.

La calidad de atención y servicio al cliente depende de la capacitación que la empresa brinda a los empleados que laboran en la misma y de:

- Eficiencia
- Actitudes
- Motivaciones
- Responsabilidad

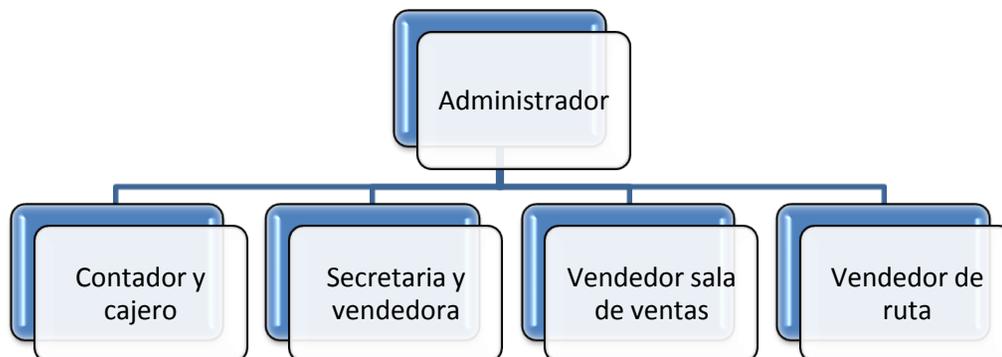
Un empleado que no recibe capacitación en ventas y atención al cliente puede afectar a la empresa porque es una persona descortés.

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

Por lo tanto es fundamental la capacitación constante, ya que por medio de la misma se puede perfeccionar las habilidades de los empleados y por medio de ejercicios y ejemplos comprenderán el sentido de los actos y las consecuencias de los mismos.

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

4.1.1 Organigrama de la empresa Comercializadora Cotóm Shoes.



Fuente: Elaboración Propia

4.1.2 Plan Capacitación

Tabla N°. 9 Plan de Capacitación (INTECAP)

Plan de Capacitación (INTECAP)	
Estrategia	Trabajo en Equipo Capacitar a los empleados sobre el trabajo en equipo
	Transmitirle al personal los conceptos y habilidades necesarias para identificar, proponer y comprometerse a tomar nuevas acciones que permitan trabajar en equipo y cumplir con los objetivos de la empresa y del área de trabajo asignada.
Tiempo	10 horas en 2 semanas.
Características	1 Apropriarse de conceptos de trabajo en equipo instituciones, misión, valores liderazgos comunicación, e identificar, fortalezas y debilidades de su gestión como miembros de equipos de trabajo.
	2 Identificar y reconocer los criterios de filosofías del trabajo en equipo y visualizar estrategias para el desarrollo de acciones de solución de dichos problemas.
	3 Proponer y ejecutar acciones de cambio en sus equipos para fortalecer el área a la que pertenecen.
	4 Desarrollar habilidades para la tarea y el mantenimiento de relaciones efectivas de trabajo para un mejor resultado Para la empresa.
	5 Apropriarse de estrategias metodológicas que fortalezcan las técnicas de trabajo en equipo para motivar al personal y de esa manera incrementar los ingresos a la empresa.
	6 Solicitar ayuda y manejar eficientemente situaciones de conflictos interpersonales cuando estos sean los causantes.
Presupuesto	Q.500.00, por capacitación.
Responsable	La empresa lo realizara a través del apoyo que se logre con el Instituto Nacional de Capacitaciones (INTECAP) absorbiendo los gastos por parte de la empresa.

Tabla N°. 10 Plan de Capacitación (INTECAP)

Plan de Capacitación (INTECAP)	
Estrategia	Servicio al Cliente Dar capacitación a los empleados sobre el tema.
Objetivo	Dar a conocer a los empleados como tratar a los clientes, con respeto y amabilidad y lograr que la venta sea exitosa, contribuyendo con el vendedor en alcanzar sus metas planteadas por la empresa.
Tiempo	10 horas en 2 semanas
Características	Dentro de los temas que impartirá el Instituto Nacional de Capacitación (INTECAP) son los siguientes:
	Describir la importancia de nuestra actitud para brindar un buen servicio al cliente
	Identificar las diferencias y similitudes entre un cliente interno y un cliente externo.
	Identificar las necesidades de los clientes.
	Contestar eficientemente las llamadas
	Aprovechar las quejas como una oportunidad de mejora continua.
	Evaluar el desempeño actual del empleado, tanto de cumplimiento, habilidades, dominio e interés.
	Aumentar la motivación del personal.
Superar las expectativas del cliente.	
Presupuesto	Q.500.00,por capacitación.
Responsable	La empresa lo realizará a través del apoyo que se logre con el Instituto Nacional de Capacitaciones (INTECAP) absorbiendo el gasto por parte de la empresa.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N°. 11 Plan de Capacitación (INTECAP)

Plan de Capacitación (INTECAP)	
Estrategia	Ventas Dar capacitación a los empleados sobre el tema.
Objetivo	Dar a conocer a los empleados como tratar a los clientes, con respeto y amabilidad y lograr que la venta sea exitosa, contribuyendo con el vendedor en alcanzar sus metas planteadas por la empresa.
Tiempo	10 horas en 2 semanas
Características	Dentro de los temas que impartirá el Instituto Nacional de Capacitación (INTECAP) son los siguientes:
	Desarrollar y perfeccionar sus competencias en el campo de las ventas, para brindar un servicio integral que supere las expectativas de los clientes.
Presupuesto	Q.500.00,por capacitación.
Responsable	La empresa lo realizara a través del apoyo que se logre con el Instituto Nacional de Capacitaciones (INTECAP) absorbiendo el gasto por parte de la empresa.

Fuente: Elaboración Propia.

Ventajas:

- Su precio es accesible para la empresa
- El contenido del curso es útil para el desarrollo profesional del empleado.
- Los cursos cubren todos los temas necesarios para capacitar completamente a los empleados.
- Los cursos son enfocados específicamente a las necesidades de la empresa.
- El intecap cuenta con el curso de trabajo en equipo que es importante para saber cómo interactuar entre empleado y mandos superiores.

Esto no debe verse como un costo, sino como una inversión, uno de los principales objetivos que se desea alcanzar con las estrategias y propuestas es proporcionar una herramienta que permita brindar un mejor servicio al cliente, y que la empresa sea superior a la competencia.

Tabla N°. 12 Presupuesto de implementación de propuesta de solución o mejora de Comercializadora Cotóm Shoes.

No.	Descripción	Cantidad	Costo Unitario Q.	Costo Total Q
1	Plan de Capacitación Servicio al Cliente	1	500.00	500.00
2	Plan de Capacitación en Ventas	1	500.00	500.00
3	Plan de Capacitación Trabajo en equipo	1	500.00	500.00
4	Vales de Compra	7.000	0.20	1,400.00
5	Cupones de Descuentos	3,500	0.20	700.00
6	Volantes	8,500	0.20	1,700.00
7	Afiches	125	35.00	4,375.00
8	Lapiceros con el logotipo de la empresa	750	1.50	1,125.00
9	Regalos Navideños	750	2.00	1,500.00
10	Organigrama Administrativo	1	150.00	150.00
11	Organigrama Operativo	1	150.00	150.00
12	Cuadros Porta Nombres	2	180.00	360.00
13	Playeras con Nombre del empleado y logotipo y Nombre de la empresa	15	72.00	1,080.00
COSTO TOTAL				Q14,040.00

Fuente: Elaboración Propio.

En la tabla número 12 se refleja la inversión que la empresa “Comercializadora Cotóm Shoes”, invertirá en el proceso de implementación de la propuesta de solución o mejora, que contempla aspectos de capacitación y promoción con un total de Q. 14,040.00, exactos.

Tabla N°. 13 Cálculo de las Herramientas de Producción

No.	Descripción	Cantidad
1	Vales de Compra	7,000
2	Cupones de Descuento	3,500
3	Volantes	8,500
4	Lapiceros Calendarios	750
5	Regalos Navideños	750
Total de herramientas de promoción entregadas		20,500

Fuente: Elaboración Propia.

La tabla número 13 da a conocer el cálculo de porcentaje de las herramientas de producción que reflejan el total de promociones que se estará entregando de parte de la empresa. Se estima un incremento del 10% en lo invertido con el fin de obtener mayor publicidad y esta sea reconocida como la mejor distribuidora de calzados, de gran calidad y diseños apropiados para las épocas. Esto también podría incrementar más clientes para la empresa comercializadora Cotóm Shoes.

Tabla N°. 14 Cálculo de Clientes

Clientes	Cantidad	Porcentaje
Clientes actuales	18,450	90%
Clientes potenciales	2,050	10%
TOTAL	20,500	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Este cuadro representa la herramienta de promoción entregada a clientes en general, en el periodo de un año. Al multiplicar la demanda potencial del 10% = 2,050, por el promedio de compra de Q.60.00, los ingresos por el uso de herramientas de promoción serían Q.123, 000.00. Esta cantidad representa una parte de la ganancia que la empresa percibe utilizando estrategias en atención al cliente en ventas y promisión.

4.1.3 Retorno de la inversión (ROI)

El retorno de inversión es importante para “Comercializadora Cotóm Shoes”, esto determinará lo eficiente que es la inversión al implementar un plan estratégico de ventas, para poder tener una mayor rentabilidad en la inversión.

$$\frac{\text{Ingreso obtenido} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100$$

Datos:

Gasto para implementar las estrategias de promoción: Q.14, 040.00

Ingresos obtenidos: Q.123, 000.00

$$\text{ROI} = \frac{\text{Q.123, 000.00} - \text{Q.14, 040.00}}{\text{Q.14, 040.00}} \times 100$$

$$\text{ROI} = \frac{\text{Q.108,960.00}}{\text{Q.14, 040.00}} \times 100$$

ROI – 7.8 %

Dentro del análisis realizado, se observa que es aceptable la aplicación de las estrategias mercadológicas propuestas, debido a que se obtienen Q.7.8 por cada quetzal invertido. Esto indica que es viable la inversión y se reflejará en las ganancias que obtendrá Comercializadora Cotóm Shoes.

4.1.4 Procedimiento de venta

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

- ✓ **Bienvenida:** Entrevistar al cliente con actitud amable, saludo cordial y deseo de servirle.

- ✓ **Identificar las necesidades:** Todo cliente compra movido por una necesidad y deseo que lo impulsa a obtener el producto que le ayude a mejorar su vida. Aquí la función del vendedor es identificar muy bien la necesidad del cliente y darle a conocer los beneficios del producto hasta hallar la solución más apropiada.

- ✓ **Oferta y demostración de los beneficios del producto:** Los beneficios del producto debe presentarse como solución a la necesidad detectada y manifiesta por el cliente.
Luego la demostración de las ventajas que el producto ofrece lograr la convicción plena del posible cliente.

- ✓ **Solución de objetos:** En toda acción de venta se le presentan barreras y obstáculos al cliente, que le impiden comprar. En esta etapa es imprescindible despejarle el camino de la venta, con soluciones precisas y acertadas, afín de lograr que este proceso dinámico siga su desarrollo hasta que el cliente quede satisfecho con el producto.

- ✓ **Cierre de la venta:** Es en la etapa que define la realización de la venta. El vendedor aplica toda su habilidad para consolidar el negocio, una vez que haya recorrido con éxito los anteriores pasos, consciente de que el cliente si está convencido de la comprar del producto.

4.1.5 Mezcla promocional

Apoyarse de la siguiente estrategia:

Participación de comunidades y redes sociales: Aprovechar la tecnología gratuita y el auge de las redes sociales para crear una comunidad en línea (*facebook, twitter, google*).

4.1.6 Vale de compra

Esta herramienta, está dirigida al consumidor que quiera cambiar un producto comprado.

Se emite un vale de compra, por el valor de la misma y puede ser utilizado para cambiar el producto por un numero más grande o más pequeño o adquirir otros productos que se encuentren a la venta en el negocio durante un período de tres meses siempre y cuando el producto no esté maltratado o usado, esto estará detallado en el vale. El vale de compra, tendrá el importe en términos monetarios (quetzales), el tiempo de validez y el nombre de la persona a quien es extendido. Esta promoción se aplicará durante todo el año, con el objeto de que exista una venta que beneficie al negocio. Ver anexo No. 12

4.1.7 Cupón de descuento

Esta herramienta, consiste en obsequiar al cliente un cupón al momento de realizar una compra de cualquier calzado, que podrá ser utilizado en una nueva compra del mismo producto. En los cupones se indicará el porcentaje de descuento, que podría ser: 5%, 10% y 15%; y el periodo en el que puede ser canjeable el cupón. Esta promoción de venta será útil, ya que incentivará al consumidor final a seguir adquiriendo los productos a un mejor precio.

Durante el año se programarán las semanas en las que se promocionarán los cupones de descuento, por medio de volantes que serán repartidos en los meses de marzo y junio, ya que en estas temporadas es cuando hay menos afluencia de clientes.

Ver anexo No. 13

- En el momento de no entregar pedidos especiales a los clientes en el tiempo establecido, inmediatamente se les otorga un cupón con el 50% de descuento. Utilizándolo ya sea con los productos a entregar o en la próxima compra.
- En el mes de junio que es el aniversario de la empresa se estarán rifando artículos en muestra de agradecimiento a los clientes.
- Se estarán regalando lapiceros, calendarios y globos con el nombre de la empresa en cada compra de algún producto en el mes de diciembre.

4.1.8 Época navideña

Durante el mes de diciembre se promocionará y motivará a todas las personas, que visiten la empresa, al realizar una compra con un monto mínimo de Q.300.00, Se le obsequiará adorno para celular, llavero o separadores. Esta promoción se dará a conocer por medio de volantes que serán entregados en lugares estratégico del área comercial y en lugares aledaños.

4.1.9 Divulgación del plan estratégico de la empresa

El organigrama administrativo: se colocará en un lugar visible para los trabajadores.

El organigrama operativo: se colocará en el área de operaciones de la empresa para que cada empleado conozca el lugar que ocupa en la línea de jerarquía de la empresa.

Como también la misión, visión, objetivos, y valores que son de suma importancia dentro de comercializadora Cotóm Shoes para poder ser siempre la empresa líder dentro del mercado local como también para el vecino país que es Belice.

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

4.1.10 Muro del éxito:

En esta área se tomará como base la cuota más alta del presupuesto de venta que haya sido realizada, se hará la distinción en dicho muro como un estímulo y reconocimiento del logro alcanzado y se le dará un monto de 400 quetzales por haber sobrepasado la cuota de ventas establecido por la empresa y 200 quetzales al empleado que alcance la cuota establecida por la misma. Esta iniciativa tiene como objetivo motivar al empleado a sentirse satisfecho de haber sido el colaborador que alcanzó una meta en la empresa y ésta la reconoce y valora con la importancia correspondiente al publicarla en el lugar adecuado para dominio de todo el personal.

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

4.2 Viabilidad.

4.2.1 Recurso administrativo

La propuesta de mejora es brindar capacitación de personal, coordinación y contratación de servicios publicitarios, estas acciones requieren de compromiso y mística de todo el personal, cuyo objetivo es el logro de visión y la implementación de la misión de la empresa. La gerencia está comprometida y convencida que la implementación de propuesta de mejora es necesaria para alcanzar mayor rendimientos de la empresa. La implementación de estas estrategias tiene un costo de trece mil quinientos cuarenta quetzales exactos, Q.14, 040,00. Lo cual será cubierto por la empresa con fondos provenientes de las ventas.

4.2.2 Recurso Humano.

En la actualidad la empresa cuenta con un equipo de 05 empleados. Para reforzar los conocimientos técnicos de ventas se contempla la implementación de un programa de capacitación, impartido por -Instituto Técnico de Capacitación y Productividad- INTECAP-, una vez por año, dirigido a todo el personal de la organización. Los temas a tratar son: Servicio al cliente, técnicas de ventas y trabajo en equipo. Este programa de capacitación tiene un costo de mil quinientos quetzales exactos, (Q.1, 500.00, el cual será cubierto con capital de la empresa. Se espera que con el personal capacitado y los costos de operación cubiertos, los empleados estén comprometidos con el logro de los objetivos de la empresa. Estos costos serán cubiertos con los recursos provenientes de las ventas que obtiene la empresa.

A continuación se presentan las planillas de honorarios mensuales y anuales de los empleados de la empresa. Este personal es indispensable para la implementación de la propuesta de mejora y el logro de los objetivos de la empresa.

Tabla N°. 15 Planilla de honorarios mensuales.

Planilla Sueldos y Salarios Mensual "venta de productos y calzado comercializadora Cotóm Shoes"						Correspondiente al Mes de			
						Enero			
						Descuentos			
No.	Cargo	Mes	Honorario Mensual	Bonificación	Sub-total	I.G.S.S. 4.83% Laboral	I.G.S.S. 10.67% Patronal	Líquido a recibir el Empleado	Firma
1	Gerente	1	Q3,100.00	Q250.00	Q3,350.00	Q149.73	Q392.77	Q3,200.27	
2	Contador y cajero	1	Q2,400.00	Q250.00	Q2,650.00	Q115.92	Q304.08	Q2,534.08	
3	Secretaria y vendedora	1	Q2,350.00	Q250.00	Q2,600.00	Q113.51	Q297.75	Q2,486.50	
4	Vendedor Sala de Venta	1	Q2,300.00	Q250.00	Q2,550.00	Q111.09	Q291.41	Q2,438.91	
5	Vendedor de ruta	1	Q2,300.00	Q250.00	Q2,550.00	Q111.09	Q291.41	Q2,438.91	
Total			Q12,450.00	Q1,250.00	Q13,700.00	Q601.34	Q1,577.42	Q13,098.67	

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior refleja gastos por pagar de planilla mensual equivalente a trece mil noventa y ocho con sesenta y siete centavos exactos. (Q 13,098.67).

Tabla N°. 16 Planilla de honorarios anual.

Planilla de Sueldos y Salarios Anual "venta de producto y calzado comercializadora cotom shoes"											Correspondiente a			
											De Enero a Diciembre		Descuentos	
											I.G.S.S. 4.85% Laboral	I.G.S.S. 12.67% Patronal	Líquido a recibir el Empleado	
No.	Cargo	Meses	Honorario Mensual	Honorarios Anuales	Bonificación	Bono 14	Aguijaldado	Indemnización	Sub-total	I.G.S.S. 4.85% Laboral	I.G.S.S. 12.67% Patronal	Líquido a recibir el Empleado		
1	Gerente	12	Q 3,100.00	Q37,200.00	Q3,000.00	Q1,537.26	Q2,836.71	Q3,616.67	Q48,190.64	Q1,796.76	Q4,713.24	Q46,393.88		
2	Contador y cajero	12	Q 2,400.00	Q28,800.00	Q3,000.00	Q1,190.14	Q2,196.16	Q2,800.00	Q37,986.30	Q1,391.04	Q3,648.96	Q36,595.26		
3	Secretaria y vendedora	12	Q 2,350.00	Q28,200.00	Q3,000.00	Q1,165.34	Q2,150.41	Q2,741.67	Q37,257.42	Q1,362.06	Q3,572.94	Q35,895.36		
4	Vendedor Sala de Venta	12	Q 2,300.00	Q27,600.00	Q3,000.00	Q1,140.55	Q2,104.66	Q2,683.33	Q36,528.54	Q1,333.08	Q3,496.92	Q35,195.46		
5	Vendedor de ruta	12	Q 2,300.00	Q27,600.00	Q3,000.00	Q1,140.55	Q2,104.66	Q2,683.33	Q36,528.54	Q1,333.08	Q3,496.92	Q35,195.46		
Total			Q12,450.00	Q149,400.00	Q15,000.00	Q6,173.84	Q11,392.60	Q14,525.00	Q196,491.44	Q7,216.02	Q18,928.98	Q189,275.42		

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 16 y con los datos anteriores, representan el total devengado de la proyección de la planilla anual la cantidad, lo cual es de ciento ochenta y nueve mil doscientos setenta y cinco con cuarenta y dos centavos (Q.189, 275.42) exactos.

4.2.3 Recurso Financiero.

Balance General

Para la empresa el balance general permite analizar todas sus propiedades, sus deudas y lo que realmente le pertenece al empresario al finalizar el ejercicio financiero.

Tabla N°. 17 Balance General.

Balance General			
"Venta de productos y calzado Comercializadora Cotóm Shoes"			
Henry Cotóm Pérez			
Melchor de Mencos, Petén			
Al 31 de Diciembre			
Activo			
Circulante			
Caja Y Bancos			Q518,852.73
I.V.A. Por Cobrar			Q11,317.50
Realizable			
Mercadería	Q58,320.00		Q58,320.00
Exigible			
Seguros Pag. Por Anticipados		Q2,142.86	Q2,142.86
No Corriente			
Equipo de Computo	Q9,910.71		
Dep. Acumulada Equipo de Computo	Q3,303.24	Q6,607.47	
Mobiliario y Equipo	Q14,008.93		
Dep. Acumulada Mob y Equipo	Q2,801.79	Q11,207.14	Q17,814.62
Gastos de Organización	Q1,200.00		
Amort. Acumulada Gtos de Org.	Q240.00	Q960.00	Q960.00
Suma Activo			Q609,407.71
Pasivo			
Corriente			
Préstamos Bancarios Corto Plazo			Q0.00
I.V.A. Por Pagar		Q72,663.30	Q72,663.30
No Corriente			
Préstamos Bancarios Largo Plazo		Q121,000.00	Q121,000.00
Suma Pasivo			Q193,663.30
Capital			
Cotóm Cuenta capital			
I.S.R. Por Pagar			
Utilidad del Ejercicio		Q415,744.41	Q415,744.41
Suma Igual al Activo			Q609,407.71

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°. 18 Previsión de Tesorería

"Venta de productos y calzado Comercializadora: comon shoes"													
Henry Cotom Perez													
Barrio El Centro, Melchor de Mencos, Petén													
Cuentas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ingresos/saldo		Q283,008.22	Q300,188.94	Q317,369.61	Q334,530.37	Q322,571.09	Q338,838.95	Q349,642.68	Q366,823.40	Q384,004.12	Q401,184.83	Q418,365.55	Q418,365.55
Caja y Bancos	Q32,100.00												
Verías	Q58,320.00	Q699,840.00											
	Q0.00												
Sub Total	Q379,320.00	Q341,328.22	Q358,516.94	Q375,689.61	Q392,870.37	Q380,891.09	Q397,178.95	Q407,962.68	Q425,143.40	Q442,324.12	Q459,504.83	Q476,685.55	Q1,118,216.55
Egresos													Q0.00
Equipo de Computo	Q9,910.71												Q9,910.71
Mobiliario y Equipo	Q14,008.93												Q14,008.93
Mantenimiento Edificios	Q892.86	Q0.00	Q892.86										
Publicidad	Q491.07	Q5,892.86											
Gastos Admón. S Préstamo	Q0.00												
Gastos de Organización	Q1,200.00	Q0.00	Q1,200.00										
Energía Eléctrica	Q357.14	Q4,285.71											
Agua	Q35.00	Q420.00											
Telefonía	Q178.57	Q2,142.86											
Seguros Pag. Por Anticipados	Q178.57	Q2,142.86											
ISR Mensual	Q3,199.20	Q38,390.40											
Mantenimiento Preventivo Equipo de Computo		Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q892.86	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q892.86	Q1,785.71
Papeletería y Útiles	Q26.79	Q321.43											
Útiles y Enseres	Q71.43	Q857.14											
Préstamos Bancarios Corto Plazo	Q15,407.62	Q15,625.89	Q15,847.26	Q16,071.76	Q16,299.44	Q16,530.35	Q16,764.53	Q17,002.03	Q17,242.89	Q17,487.17	Q17,734.90	Q17,986.15	Q200,000.00
Intereses Gastos	Q2,833.33	Q2,615.06	Q2,393.69	Q2,169.19	Q1,941.51	Q1,710.60	Q1,476.42	Q1,238.92	Q998.06	Q753.78	Q506.05	Q254.80	Q18,891.40
Sueldos Y Salarios	Q13,526.93	Q162,323.16											
Cuota Patronal IGSS	Q1,634.43	Q19,613.16											
Compras	Q29,160.00				Q29,160.00								Q29,160.00
Bono 14							Q6,396.99						Q6,396.99
Aguafrío													Q11,804.38
Indemnización													Q15,050.00
I.S.R.	Q3,199.20	Q38,390.40											
Total de Egresos	Q96,311.78	Q41,139.28	Q41,139.28	Q41,139.28	Q70,299.28	Q42,032.14	Q47,536.27	Q41,139.28	Q41,139.28	Q41,139.28	Q41,139.28	Q41,139.28	Q613,040.97

Fuente: Elaboración propia.

Estado de Resultados.

Su objetivo principal es medir u obtener una estimación de la utilidad o pérdida del negocio durante un periodo establecido.

Tabla N°. 19 Estado de resultados.

Estado de Resultados			
"Venta de productos y calzado Comercializadora Cotóm Shoes"			
Henry Cotóm Pérez			
Melchor de Mencos, Petén			
Del 01 enero al 31 Diciembre			
Ingresos de Operación			
Ventas Brutas			Q699,840.00
(-) Devoluciones y Rebajas Sobre Ventas			Q0.00
Ventas Netas			Q699,840.00
Costos de Venta			
Inventario Inicial de Mercadería		Q0.00	
Compras	Q58,320.00	Q58,320.00	
Mercadería Disponible		Q58,320.00	
(-) Inventario Final de Mercadería		Q12,000.00	
Costos de Venta			Q46,320.00
Margen Bruto.			Q653,520.00
Gastos de Operación			
Sueldos Y Salarios	Q162,323.16		
Cuota Patronal IGSS	Q19,613.16		
Bono 14	Q6,396.99		
Aguinaldo	Q11,804.38		
Indemnización	Q15,050.00		
Intereses Gastos	Q18,891.40		
Mantenimiento Edificios	Q892.86		
Publicidad	Q5,892.86		
Gastos Admón. S/Préstamo	Q0.00		
Energía Eléctrica	Q4,285.71		
Agua	Q420.00		
Telefonía	Q2,142.86		
Mantenimiento Preventivo Equipo de Computo	Q1,785.71		
Papelería y Útiles	Q321.43		
Útiles y Enseres	Q857.14		
Depreciación Mobiliario y Equipo	Q2,801.79		
Depreciación Equipo de Computo	Q3,303.24		
Amortización Gastos de Organización	Q240.00	Q257,022.69	Q257,022.69
Utilidad Bruta			Q396,497.31
(-) ISR Por Pagar			Q38,390.40
Utilidad del Ejercicio			Q358,106.91

Fuente: Elaboración propia.

Indicadores financieros

Margen Neto de Utilidad

Relaciona la utilidad líquida con el nivel de las ventas netas. Mide el porcentaje de cada unidad en el margen de ventas netas, que son las ganancias restantes después de todos los gastos, incluyendo los impuestos, que han sido deducidos. Cuanto más grande sea el margen neto de la empresa tanto mejor.

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

$$\text{Margen Neto de Utilidad} = \frac{Q.359,106.91}{Q.699,840.00} \times 100 = 51.16\%$$

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Como se puede observar las ventas de la empresa para el año 2012 generó el 51.16 % de utilidades para la empresa.

Margen Bruto de Utilidad

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

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

$$\text{Margen bruta de Utilidad} = \frac{Q.396,467.31}{Q.699,840.00} \times 100 = 56.65\%$$

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De lo anterior se logra analizar que para el año 2012, se genero la utilidad bruta operacional de un 56.65% respectivamente de los productos vendidos en Comercializadora Cotóm Shoes.

Margen operacional de utilidad

Refleja la rentabilidad de la empresa en el desarrollo de su objeto social, indicando si el negocio es o no lucrativo, independientemente de ingresos y egresos generados por actividades no directamente relacionadas con la mismas.

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

$$\text{Margen operación Utilidad} = \frac{\text{Q.257,022.69}}{\text{Q.699,840.00}} \times 100 = 36.72\%$$

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Comercializadora Cotóm Shoes para el año 2012 generó una utilidad operacional del 36.72%

Rendimiento del patrimonio (ROE):

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

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

$$\text{ROE} = \frac{\text{Q.415,744.40}}{\text{Q.609,407.71}} \times 100 = 68.22\%$$

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La empresa tiene una rentabilidad del 68.22% respecto al patrimonio que posee. En otras palabras, la empresa utiliza el 68.22% de su patrimonio en la generación de utilidades.

Ratios de rentabilidad económica:

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

$$\frac{Q.394,497.31}{Q.609,407.71} \times 100 = 64.73\%$$

Fuente: Elaboración propia.

Por cada quetzal invertido en el activo de la empresa, se obtiene Q1.01 de beneficio bruto (beneficio antes de intereses e impuestos).

- Rentabilidad Financiera= Beneficio Neto / Neto Patrimonial X 100

$$\frac{Q.415,744.41}{Q.609,407.71} \times 100 = 68.22\%$$

Fuente: Elaboración propia.

Por la inversión de cada quetzal que la empresa realiza, se obtiene Q68.22% de beneficio en las ventas netas.

4.2.4 Recurso Físico:

La empresa cuenta con espacio físico, por lo que no es necesario una inversión de construcción o arrendamiento para poder ofrecer su producto, únicamente dará mantenimiento a las instalaciones y edificio. Cuenta con mobiliario y equipo, la ubicación de la empresa es estratégica por ser un lugar de comercialización de diversos productos, permitiéndoles la facilidad de acceso a los clientes. Además se cuenta con conexión a internet donde la empresa se promociona y los clientes pueden conocer los productos nuevos y novedosos que se ofrecen. Dado que no se requiere mayor inversión en el recurso físico, y a las utilidades que pueden lograr con éste, se considera que su utilización es viable para la implementación de la propuesta de mejora sugerida.

Cronograma de Trabajo.

FECHA / TAREA	Jun-13																	Jul-13																
	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5						
Presentación																																		
Inducción de lineamiento a seguir																																		
Desarrollo del Capitulo uno: Antecedentes, Planteamiento del problema, justificación, objetivos, alcances y límites, marco teórico.																																		
Desarrollo del Capitulo dos: Metodología aplicada en la práctica, tipos de investigaciones, sujetos de la investigación, instrumentos, procedimientos y aportes.																																		
Desarrollo del Capitulo tres: Resultados y análisis de la investigación, resultado de la investigación, análisis de los resultados.																																		
Desarrollo del Capitulo cuatro: Propuesta de solución o mejora, viabilidad.																																		
Conclusiones y Recomendaciones																																		
Referencias.																																		
Anexos																																		
Entrega Final																																		

Conclusión

1. La empresa debe considerar el grado de importancia que tiene mejorar la atención y el servicio al cliente, esto influye en la percepción que tiene el cliente sobre ella y de los productos, a corto, mediano y largo plazo esto se reflejará en la disminución o aumento de las ventas.
2. La empresa “Cotóm Shoes”, es una comercializadora que tiene dentro de su filosofía, un estudio constante de innovación de productos, de capacitación al personal de servicio y un estudio de oferta y demanda; con el propósito de cubrir a toda nuestra clientela con una atención personalizada y un adiestramiento eficaz como modelo de un trabajo y atención eficiente.
3. La competencia en el mercado es cada vez mayor, por ello es muy importante prestar una buena atención por parte de los vendedores ya que dentro de la filosofía de la empresa, el cliente es primero.
4. El posicionamiento de la empresa, los productos, la atención y la seguridad de compra, brinda una aceptación positiva de los clientes, esto da la pauta para ofrecer una oportunidad para explorar nuevos nichos de mercado, expansión, operación y mayor comercialización con nuestros clientes.
5. Para un mejor resultado administrativo mercadológico y financiero es importantes tomar en cuenta el análisis de mejoras dentro de la empresa.

Recomendaciones

1. Que la empresa capacite al personal, para enfrentar las nuevas tendencias del mercado, esto ayudará a la empresa y a su personal a la innovación de técnicas de ventas y así lograr una aceptación positiva de los clientes en lo que se refiere a la atención.
2. Velar por el buen funcionamiento de la Empresa, a través de las personas idóneas en la administración y el manejo operacional y la atención personalizada.
3. Buscar planes de capacitaciones por parte de entidades dedicadas a ellos y de estrategias fundamentales lo que será de gran ayuda al mejoramiento en el trato de los clientes y establecer un buen plan de ventas buscando satisfacer la necesidad de los clientes en general.
4. Realizar campañas publicitarias al igual que estrategias fundamentales en cada momento, cuando existan nuevos productos, nuevas marcas, en fechas especiales, esto ayudara a la empresa, a darse a conocer en el mercado y posicionarse en la mente de los clientes.
5. Para obtener un mejor resultado administrativo, implementar lineamientos de procesos interno, implementar un plan de marketing publicitario.

Referencias Bibliográficas

Koontz Harold, *Administración, una perspectiva global*, Editorial Graw Hill, Edición Duodécima, México (2007) Pág. 166 a la 168 ISBN 970-10-2036-7 Edición Anterior.

Porter Michael E. (1980) en su libro *Competitive Strategy: for Analyzing Industries and Competitors*.

Porter Michael E., *Estrategia y Ventaja Competitiva*, Ed. Deusto, Colombia, 2006.

Ruiz Orellana, (2013) *Practiquemos Contabilidad, general de sociedades y de costos*. Guatemala. (Dictamen Número 340-86).

Biblioteca de Consulta Microsoft ® Encarta ® 2005. © 1993-2004 Microsoft

Referencia Electrónicas

[En línea] [Citado, 28 de Febrero 2,013] disponible en (www.inforpressca.com/melchorde mencos /) página oficial de Melchor de Mencos, Petén

[En línea][Citado, 28 de Febrero 2,013] disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Em_presa

[En línea][Citado, 28 de Febrero 2,013] disponible en(<http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>)

[En línea][Citado, 28 de Febrero 2,013] disponible en(http://es.wikipedia.org/wiki/Em_prendedor)

[En línea][Citado, 28 de Febrero 2,013] disponible en (http://es.wikipedia.org/wiki/Em_presa)

[En línea] [Citado, 28 de Febrero 2,013] disponible en (<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>)

[En línea] [Citado, 28 de Febrero 2,013] disponible en ([http://es.wikipedia.org/wiki / Servicio_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa)))

[En línea] [Citado, 28 de Febrero 2,013] disponible en([http://www.economia48.com/spa /d/demanda/demanda.htm](http://www.economia48.com/spa/d/demanda/demanda.htm))

[En línea] [Citado, 28 de Febrero 2,013] disponible en (<http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>)

[En línea] [Citado, 28 de Febrero 2,013] disponible en([http://es.wikipedia.org/wiki Competencia \(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_(econom%C3%ADa)))

[En línea] [Citado, 28 de Febrero 2,013] disponible en([http://www.promonegocios.net/ mercado/competencia-perfecta.html](http://www.promonegocios.net/mercado/competencia-perfecta.html))

[En línea] [Citado, 05 de Febrero 2,013] disponible en ([http://es.wikipedia.org/wiki /Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente) 05/02/2013)

[En línea] [Citado, 05 de Febrero 2,013] disponible en (<http://es.wikipedia.org/wiki/publicidad>05/ 02/2013)

[En línea] [Citado, 28 de Febrero 2,013] disponible en: ([http://es.wikipedia.org/wiki/ Oligopolio](http://es.wikipedia.org/wiki/Oligopolio))

[En línea] [Citado, 28 de Febrero 2,013] disponible en([http://espanol.answers.yahoo.com/ que stion/index?qid=20080506103814AALig12](http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080506103814AALig12))

[En línea] [Citado, 28 de Febrero 2,013] disponible en: ([http://es.wikipedia.org/wiki/ Calzado](http://es.wikipedia.org/wiki/Calzado))

ANEXOS

Anexos N°. 1 Logotipo de Comercializadora Cotóm Shoes.



Fuente: Elaboración Propia.

El logotipo fue creado con el fin de ser reconocido mercadológicamente, plasmando el producto, con una combinación de colores blanco, negro, y azul, que perfila su autenticidad, podemos observar que es fácil de recordar y cualquier persona sentirá curiosidad al ver el mismo.

Anexos N°. 2 Croquis de la ubicación de la empresa



Fuente: Proporcionada por Registro de Información Catastral

Comercializadora Cotóm Shoes

Anexos N°. 3 Descripción de Puesto Administrador.

Descripción del Puesto	
Puesto.	Administrador
Perfil.	Tener estudio universitario como mínimo tres años, responsable de preferencia casado vivir en Melchor de Mencos. Disponibilidad de horario poseer experiencia mínima de un año en el ramo de administrador de empresa tener capacidad de trabajar bajo presión.
Salario	El salario es de Q. 3,100.00 más bonificación.
Jefe inmediato	No Aplica
Funciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar políticas, normas, estándares y procedimientos de la empresa. 2. Coordinar, supervisar las distintas actividades de la empresa. 3. Supervisar que los subordinados estén cumpliendo con las metas y objetivos de la empresa. 4. Realizar pedidos de mercadería a proveedores. 5. Controlar los créditos con nuestros proveedores. 6. Controlar los créditos con nuestros clientes y personas en general para garantizar el crecimiento de la empresa en todos los aspectos.
Sub alternos	Contador, secretaria, vendedor, conserje.

Fuente elaboración propia

Anexos N°. 4 Descripción del Puesto contador y cajero.

Descripción del Puesto	
Puesto	Contador y cajero
Perfil	Ser perito contador o perito en administración de empresas, experiencia laboral indispensable responsable tener habilidad con los números ser de carácter amigable, comunicativo, en su papelería debe de adjuntar sus antecedentes penales y policíacos, habilidad en el manejo de computo relacionado a la publicidad como también en relación con la contabilidad.
Salario	El salario es de Q. 2,400.00 más bonificación.
Jefe inmediato	Representante legal o Administración.
Funciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encargado del área contable de la Empresa. 2. Realizar trámites y pagos oportunos ante las entidades fiscalizadoras del estado (SAT, Contaduría, IGSS y otros). 3. Realizar arqueos sorpresivos en áreas de ventas. 4. Es el encargado de elaborar y pagar planillas de sueldos y salarios al personal. 5. Gestionar pedidos. 6. Realizar actividades del área contable. 7. Encargado de cobrar el producto vendido y elaborar facturas. 8. Realizar el aseo dentro la empresa. 9. Y las que el jefe inmediato le delegue.
Sub alternos	No Aplica

Fuente: elaboración propia

Anexos N°. 5 Descripción del puesto secretaria y vendedora.

Descripción del Puesto	
Puesto	Secretaria y vendedora
Perfil	Ser secretaria oficinista con deseos de superación buena presentación experiencia mínima de 1 año de ocupar el mismo cargo o parecido, disponibilidad de horario, con residencia en Melchor de Mencos, tener conocimiento básico de cómputo, dominar el idioma ingles, tener su papelería en orden, ser extrovertida.
Salario	El salario es de Q. 2,350.00 más bonificación.
Jefe inmediato	Representante legal o Administración.
Funciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Velar que los clientes se sientan satisfechos con la atención brindada. 2. Dar a conocer el producto que el cliente está adquiriendo garantizándole la calidad del producto. 3. Elaborar facturas y cobrar el producto vendido. 4. Organizar su área de trabajo. 5. Realizar el aseo dentro la empresa. 6. Y las que le fueren asignadas por el jefe inmediato.
Sub alternos	No Aplica

Fuente: elaboración propia

Anexos N°. 6 Descripción del puesto vendedor sala de venta.

Descripción del Puesto	
Puesto	Vendedor Sala de Venta
Perfil	Ser una persona responsable con muy buena presentación que tenga tercero básico con su papelería en orden, que este acostumbrado a trabajar bajo presión de preferencia casado (a) que viva en el área urbana, que tenga conocimiento en ventas, de preferencia que sea en calzado y con muchas ganas de trabajar.
Salario	El salario es de 2,300 más bonificación.
Jefe inmediato	Representante legal o Administración.
Funciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Será el (la) encargado (a) de la sala de ventas de la empresa. 2. Encargado de la atención al cliente. 3. Tiene a su cargo la bodega. 4. Encargado de sacar el producto que hay en bodega para su exhibición. 5. Encargado de entregar afiches que den a conocer las promociones que la empresa tiene. 6. Realizar el aseo dentro la empresa. 7. Y las que le fueren asignadas por el jefe inmediato.
Sub alternos	No Aplica

Fuente elaboración propia

Anexos N°. 7 Descripción del puesto vendedor de ruta.

Descripción del Puesto	
Puesto	Vendedor de ruta
Perfil	Ser una persona responsable con muy buena presentación que tenga tercero básico con su papelería en orden, que este acostumbrado a trabajar bajo presión de preferencia casado (a) que viva en el área urbana, que tenga conocimiento en ventas, de preferencia que sea en calzado y con muchas ganas de trabajar.
Salario	El salario es de 2,300 más bonificación.
Jefe inmediato	Representante legal o Administración.
Funciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Será el (la) encargado (a) de las entregas de pedidos en las aldeas circunvecinas. 2. Encargado de la atención al cliente en ruta. 3. Tiene a su cargo la cartera de clientes. 4. Encargado de llevar muestras de los nuevos productos existentes en la empresa a los clientes de ruta. 5. Encargado de entregar afiches que den a conocer las promociones que la empresa tiene. 6. Realizar el aseo dentro la empresa. 7. Y las que le fueren asignadas por el jefe inmediato.
Sub alternos	No Aplica

Fuente elaboración propia

Anexos N°. 8 Modelo de Contrato Individual de Contratación.

CONTRATO ADMINISTRATIVO NÚMERO XXX GUIÓN XXX (xxx-xxx). En el municipio de Melchor de Mencos, del departamento de Petén, dd/mm/aa, Nosotros: XXX, de XXX (xx) años de edad, casado(a), Guatemalteco(a), XXXX, con domicilio en el XXX del municipio de Melchor de Mencos departamento de Petén, me identifico con documento personal de identificación número XXX. (xxxxx), actúo en mi calidad de propietario de la empresa **Comercializadora Cotóm Shoes**, debidamente facultado para suscribir el presente contrato, por la otra parte, (Contratado), de (en letras) años de edad, soltero(a), Guatemalteco(a), (profesión), con domicilio en el (Dirección Barrio) me identifico con documento personal de identificación número (DPI o Cedula) con número de Identificación Tributaria (NIT) señalo como lugar para recibir notificaciones, citaciones y/o emplazamientos: (Dirección), con teléfono número (Teléfono) , en lo sucesivo se me denominará "EL EMPLEADO". Ambos otorgantes aseguramos: a) Ser de los datos de identificación personal previamente indicados; b) Hallarnos en el libre ejercicio de nuestros derechos civiles; c) Que toda la documentación relacionada la tenemos a la vista y pasará a formar parte del presente contrato y que la representación que se ejercita es suficiente, conforme a la ley y a nuestro juicio para la celebración del presente CONTRATO ADMINISTRATIVO contenido en las cláusulas siguiente: = = = = =

Primera: Objeto del Contrato: Yo "EL EMPLEADO", me comprometo a prestar mis SERVICIOS en la empresa Comercializadora Cotóm Shoes venta de calzado y productos elaborados en piel, para realizar las actividades siguientes: (Actividades).....= = = = =

Es Obligación de "EL EMPLEADO" presentar lo siguiente: (Obligaciones)..... Todos los informes deberán estar debidamente aceptados a entera satisfacción de "EL PATRONO" y queda prohibido hacer desembolso alguno cuando no se cumpla con lo establecido en las literales anteriores, sin que esto constituya incumplimiento de contrato para "EL PATRONO".

Segunda: Valor del Contrato: Yo "EL PATRONO", me comprometo a pagarle en concepto de salario por SUS SERVICIOS a "EL EMPLEADO" mas prestaciones de ley los cuales están afectos a los impuestos correspondientes, dicho monto podrá ser cancelado

de forma parcial en periodos mensuales, Los salarios serán cubiertos mediante planilla. = =

Tercera: Plazo: El presente contrato inicia el (dd/mm/aa) y finaliza el treinta y uno (31) de diciembre de cada año. = = = = =

Cuarta: Sanciones: Ambos otorgantes convenimos que en caso de incumplimiento por parte de “EL EMPLEADO”, éste será sancionados de conformidad con la ley, salvo caso fortuito o de fuerza mayor. = = = = =

Quinta: Disposiciones Generales: Forman parte del presente contrato y quedan incorporados al mismo, el expediente que sirvió de base para el fraccionamiento de este contrato, así como toda la documentación hasta el otorgamiento del finiquito correspondiente. = = = = =

Sexta: Prohibiciones: A “EL EMPLEADO” le queda prohibido ceder los derechos provenientes del presente contrato administrativo de SERVICIOS, así como proporcionar información a terceros sobre los asuntos que son de su conocimiento como resultado de los servicios que preste. = = = = =

Séptima: Otras Condiciones: a) Los documentos e informes, que genere “EL EMPLEADO”, serán propiedad de “EL PATRONO”, incluyendo formas electrónicas, si las hubiere; = = = = =

Octava: Sujeción a las Leyes de la República de Guatemala y Controversias: Yo “EL EMPLEADO”, me someto expresamente a las leyes de la República de Guatemala, en todo lo relacionado a este contrato. Los otorgantes convenimos expresamente que cualquier controversia entre ambos derivados de este contrato, será resuelto con carácter conciliatorio, pero si no fuere posible llegar a un acuerdo, la cuestión o cuestiones a resolverse se someterán a la jurisdicción del Tribunal de lo Contencioso Administrativo, por lo tanto, Yo “EL EMPLEADO”, renuncio al fuero de mi domicilio, señalado como lugar para recibir citaciones, notificaciones y/o emplazamientos la dirección señalada al inicio de este contrato.= = = = =

Novena: Terminación del Contrato: El presente contrato de conformidad con la ley y voluntad de los otorgantes, termina por el vencimiento del plazo para el cual fue otorgado,

sin necesidad de declaración de ninguna naturaleza previa o ulterior, en igual forma podrá concluir por mutuo acuerdo. Asimismo, los otorgantes acordamos que "EL PATRONO" en forma unilateral, podrá dar por terminado el presente contrato en forma anticipada, sin incurrir en responsabilidad alguna.=====

Decima: Aprobación: El presente contrato está basado en normas y leyes que establece el Ministerio de Trabajo.=====

Decima Primera: Aceptación del Contrato: Enterados del contenido objeto, validez y efectos legales lo ratificamos y lo firmamos en Ciudad Melchor de Mencos, Peten, a los dd/mm/aa en original y dos copias.=====

XXXXX XXXX.

Empleado.

Henry Cotóm Pérez

DPI N°. 2544 75485 0903

Propietario

Comercializadora Cotóm Shoes

Anexos N°. 9 Entrevista a los empleados

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

Guía de entrevista dirigida al personal que labora en la empresa Comercializadora Cotóm Shoes.

1 - La empresa

¿Le gusta su empresa?

¿Se siente integrado en ella?

¿Conocía la empresa antes de incorporarse?

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

2 - Sobre las condiciones ambientales en su puesto de trabajo

¿Es la temperatura adecuada?

¿Está la empresa limpia y aseada?

3 - Sobre la integración en el trabajo

¿Siente un ambiente laboral agradable?

¿Se apoyan en el desempeño de su trabajo?

¿Es fácil la comunicación con sus compañeros?

4 - Sobre su puesto de trabajo:

¿Corresponde su puesto a su titulación académica?

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

¿Está satisfecho en su puesto de trabajo?

5 - Sobre su sueldo:

¿Considera su trabajo bien remunerado?

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

6 - Sobre la satisfacción personal

¿Considera que realiza un trabajo útil?

¿Existe un reconocimiento horizontal de su labor?

¿Está satisfecho con su trayectoria en la Empresa?

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

¿Desearía cambiar de empresa?

Anexos N°. 10 Entrevista dirigida a otras empresas

Diseño de la entrevista y preguntas que se hicieron a las treinta y nueve empresas existentes en el mercado local.

Universidad Panamericana de Guatemala

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Administración de Empresas

Guía de entrevista dirigida a empresas dedicadas a la venta de calzado del municipio de Melchor de Mencos Peten.

Instrucciones: Buenos días/tardes, en esta ocasión recurro a su persona para obtener información sobre el tipo de calzado que la empresa tiene a la venta. Quisiera pedirle su colaboración para que pueda contestarme las siguientes preguntas, marcando con una “X” su punto de vista.

1 – ¿Vende calzado nacional?

Si () No ()

2 - ¿Vende calzado de marcas reconocidas?

Si () No ()

Fuente: Elaboración Propio

Anexos N°. 11 Modelo de encuesta



UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Ciencias Económicas
Práctica Empresarial Dirigida -PED-
Licenciatura en Administración de Empresas

Encuesta

Por este medio me es grato dirigirme a usted, con el propósito de solicitarle el apoyo en responder la presente encuesta, la cual servirá para recopilar información que permita medir la aceptación de una nueva empresa que tendrá a la venta calzado y otros productos elaborados en piel, en el municipio de Melchor de Mencos, Petén.

Marque con una X la respuesta que según su criterio sea la correcta a las siguientes interrogantes.

Preguntas	
1	¿Cómo considera usted la atención que prestan las empresas dedicadas a la venta de calzado?
145	Buena
101	Regular
11	Mala
2	¿Conoce usted la marca del calzado que más se utiliza en la sociedad?
138	Si
99	No
3	¿Considera usted que las empresas cuentan con producto suficiente para atender la demanda de los clientes?
160	Si
97	No
4	¿En la empresa donde con frecuencia compra calzado le han dejado de atender por la afluencia de clientes?
173	Si
82	No
5	¿Está usted convencido con el producto y servicio que le ofrecen?
132	Si
103	No
6	¿Cuando usted piensa adquirir calzado le informan las características del calzado que está adquiriendo?
148	Si
109	No
7	¿Cada cuánto la empresa donde usted adquiere calzado tiene ofertas o promociones?
73	Pocas veces
24	Frecuente mente
138	Nunca
8	¿Cree usted que todas las empresas dedicadas a la venta de calzado deben de tener promociones y ofertas?
237	Si
0	No
9	¿Cree usted que el calzado que adquiere es de calidad?
147	Si
110	No
10	¿Considera usted que la empresa donde adquiere su calzado cuenta con personal calificado para atención al cliente?
149	Si
108	No
Gracias por su Colaboración	

Fuente: Elaboración Propio

Anexo N°. 12 Vale de compra

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

FECHA:	NÚMERO:	<input type="text"/>
<i>VALE DE COMPRA</i>		
ESTE VALE AUTORIZA A: _____		
AUTORIZADO POR: _____		
		
COMERCIALIZADORA COTOM SHOES		
<i>“Un paso adelante en productos de calidad”</i>		

Fuente: Elaboración Propio

Anexo N°. 13 Cupón de descuento

Cupón de descuento.

Comercializadora
Cotóm Shoes

CUPÓN ON-LINE
10%
DESCUENTO
EN TOTAL

Consigue ya tu descuento

**COMERCIALIZADORA
COTOM SHOES**

Un paso adelante en productos de calidad

Fuente: Elaboración Propio

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

Anexo N°. 14 Fórmula utilizada para sacar la encuesta.

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

σ = Nivel de confianza.

N = población

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Erro de estimación (precisión en los resultados)

n = Número de elementos (tamaño de la muestra)

$\sigma = 1.96$

$N = 780$

$p = 50\%$

$q = 50\%$

$e = 5\%$

$n = ?$

Anexo N°. 15 Matriz FODA de Comercializadora Cotóm Shoes.

MATRÍZ FODA			
Análisis Interno			
Análisis Externo		Fortalezas La calidad de producto. Ubicación geográfica. Buena atención a los clientes. Precios económicos.	Debilidades Capital inicial limitado. Alquiler de local. Estancamiento de mercadería.
	Oportunidades Accesibilidad a crédito. Alianza con proveedores. Aprovechamiento de temporadas.	(Maxi Maxi) Venta de productos de calidad y aprovechamiento de las oportunidades que se presenten en la empresa.	(Mini Maxi) Capacitar a los empleados en atención a los clientes y atender las demandas de la población.
	Amenazas Competencia. Fluctuación de la Moneda. Producto y servicios sustitutos.	(Maxi Mini) Brindar servicio esmerado y producto de calidad para minimizar a la competencia.	(Mini Mini) Superar las deficiencias de la competencia.

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo N°. 16 Croquis de la sala de venta de Comercializadora Cotóm Shoes.



Glosario

1. **Administración:** es conducción racional de actividades, esfuerzos y recursos de una organización, resultándole algo imprescindible para su supervivencia y crecimiento.
2. **Amortización:** Es un término económico y contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero. Adicionalmente se utiliza como sinónimo de depreciación en cualquiera de sus métodos.
3. **Activo:** Considera activo a aquellos bienes que tienen una alta probabilidad de generar un beneficio económico a futuro y se pueda gozar de los beneficios económicos que el bien otorgue.
4. **Consumidor:** Personas o empresas que utilizan un bien producido.
5. **Comercialización:** Proceso mediante el cual los bienes producidos llegan al consumidor a través de una participación en el mercado donde interviene el vendedor y el comprador.
6. **Costo:** Se define como un desembolso que se registra en su totalidad.
7. **Competencia:** Es la relación entre las empresas que desean obtener mayor ganancia de un mismo mercado.
8. **Dirección:** Es la capacidad de influir en las personas para que contribuyan a las metas de la organización y del grupo, implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales.
9. **Eficacia:** Consiste en lograr los objetivos propuestos.

10. Eficiencia: Es el logro de los objetivos alcanzados con la mínima cantidad de recursos disponibles que un administrador pueda tener.
11. Empleo: Ocupación u oficio económica de toda la población activa de un país.
12. Estrategias Competitivas: consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.
13. Estrategia: Es el conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin
14. Globalización: Internalización de los mercados. Romper las barreras de los mercados internacionales para poder incorporar en cada país los servicios financieros y de producción.
15. Gestión: Es un proceso que comprende determinadas funciones y actividades laborales que los empleados deben llevar a cabo a fin de lograr los objetivos buscados.
16. Indicador: Es un punto que en una estadística simple o compuesta, refleja algún rasgo importante de un sistema; debe ser medible, relevante y vinculante.
17. Inversión Empresarial: Es el acto mediante el cual se adquieren ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo.
18. La capacidad de producción: es el máximo nivel de actividad que puede alcanzarse con una estructura productiva dada.
19. Optimizar: Buscar la mejor manera de realizar una actividad.

20. Misión: Es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define su actividad con un solo propósito.
21. Plazo: Jurídicamente es el tiempo legal o contractualmente establecido que ha de transcurrir para que se produzca un efecto jurídico, usualmente el nacimiento o la extinción de un derecho subjetivo o el tiempo durante el que un contrato tendrá vigencia
22. Plan: Esquema o método de actuar o hacer o proceder.
23. Presupuesto: Son estados de recursos financieros que se conservan para una actividad determinada en un tiempo establecido.
24. Pasivo: Es una deuda o un compromiso que ha adquirido una empresa, institución o individuo.
25. Rentabilidad: Se refiere, a obtener más ganancias que pérdidas en un campo determinado.
26. Sistema: Conjunto organizado de cosas o partes interactúales que se relacionan formando un todo unitario y complejo.
27. Utilidad: es la propiedad por la cual una cosa o acción adquiere la condición de valor útil
28. Viabilidad: Es la técnica de evaluar ante un determinado requerimiento o idea para determinar si es posible alcanzar lo que se planea en la estructura de un determinado proyecto.
29. Visión: Se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.