

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



Estrategias de mercadeo para la empresa Multiagro ubicado en la cabecera municipal de San Antonio Huista, del departamento de Huehuetenango
(Práctica Empresarial Dirigida -PED-)

Gaspar Ezequiel Díaz Hurtado

Jacaltenango, julio 2015

**Estrategias de mercadeo para la empresa Multiagro ubicado en la cabecera
municipal de San Antonio Huista, del departamento de Huehuetenango**

(Práctica Empresarial Dirigida -PED-)

Gaspar Ezequiel Díaz Hurtado

Lic. Jhovany Baltazar Montejo Cárdenas (**Tutor**)

M. Sc. Dora Leonor Urrutia Morales (**Revisora**)

Jacaltenango, julio 2015

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Decano

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Vice Decano

M. Sc. Lic. Domingo Ursulo Hernández Montejo

Coordinador de Sede

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

Licda. Amelia Felicita Rodríguez Alvarado

Examinador

Lic. Marco Antonio Aguilar Cardona

Examinador

M. Sc. Carlos Humberto López Ovalle

Examinador

Lic. Jhovany Baltazar Montejo Cárdenas

Asesor

M. Sc. Licda. Dora Leonor Urrutia Morales

Revisora



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:C.C.E.E.0072-2015

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 18 DE ABRIL DEL 2015
SEDE JACALTENANGO**

De acuerdo al dictamen rendido por el **Licenciado Jhovany Baltazar Montejo Cárdenas**, tutora y **M.Sc. Dora Leonor Urrutía Morales**, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED- titulada **“Estrategias de mercadeo para la empresa Multiagro ubicado en la cabecera municipal de San Antonio Huista, del departamento de Huehuetenango”**, Presentado por él (la) estudiante **Gaspar Ezequiel Díaz Hurtado**, y la aprobación del **Examen Técnico Profesional**, según consta en el Acta No.1250, de fecha 8 de febrero 2015; **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.

Jacaltenango, 20 de agosto de 2014.

M.A. César Custodio
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana

Honorable Señor Decano:

En relación al Trabajo de Práctica Empresarial Dirigida (PED), del tema **“Estrategias de mercadeo para la empresa Multiagro ubicado en la cabecera municipal de San Antonio Huista, del departamento de Huehuetenango”**, realizado por el (la) practicante: Gaspar Ezequiel Díaz Hurtado, carné No. 0911478, estudiante de la carrera 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 a lo anterior, considero que el (la) practicante puede sustentar Examen Técnico Privado Profesional (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobación al tema desarrollado en dicha Práctica Empresarial Dirigida con la nota de 86 puntos sobre 100. (Nota menor a 70 puntos es reprobado).

Al ponerme a la orden para cualquier aclaración adicional, me suscribo atentamente:

f.


Lic. Jhovany Baltazar Montejo Cárdenas
Tutor

MSc. Dora Leonor Urrutia Morales de Morales

Maestría en Gerencia Educativa

Licenciada en Pedagogía con Orientación en Administración y Evaluación Educativa

Guatemala, 11 de noviembre de 2014

Señores:

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

Ciudad

Estimados Señores:

En relación al trabajo de Práctica Empresarial Dirigida (PED) del Tema: **“Estrategias de mercadeo para la empresa Multiagro ubicado en la cabecera municipal de San Antonio Huista, del departamento de Huehuetenango”** Realizado por: **Gaspar Ezequiel Díaz Hurtado**, carné No.0911478, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la revisión del mismo y se hace constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de la Universidad Panamericana. Por lo tanto doy el dictamen de aprobado para realizar el Examen Técnico Profesional (ETP).

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


MSc. Dora Leonor Urrutia de Morales



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 999.2015

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 **Díaz Hurtado, Gaspar Ezequiel** con número de carné 0911478, aprobó con **85 puntos** el Examen Técnico Profesional, de la Licenciatura en Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas, el día ocho de febrero del año dos mil quince.

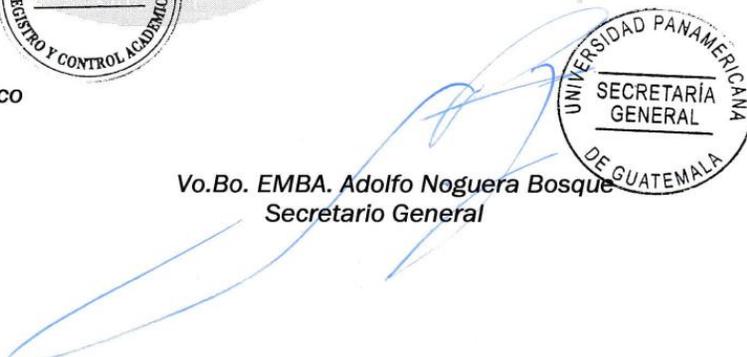
Para los usos que el interesado estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los dieciséis días del mes de junio del año dos mil quince.

Atentamente,



M.Sc. Vicky Sicajol
Directora
Registro y Control Académico




Vo.Bo. EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretario General



Dedicatoria

- A Dios:** Esta tesis se la dedico a mi Dios quién me guía por el buen camino, dame fuerza para seguir adelante y no desmayar ante los problemas.
- A la virgen María:** Madre mía, infinitas gracias por tu acompañamiento durante este proceso y por ser mi amparo y protección.
- A mis padres:** Con mucho amor me han apoyado para poder llegar a esta instancia de mis estudios, ya que ellos siempre han estado presentes para apoyarme, esto es fruto de sus sabios consejos y ejemplos.
- A mis hermanos (as), sobrinos (as) y cuñados (as):** Por ser parte importante de mi vida, por su apoyo, por su comprensión, gracias por ser mi inspiración para seguir adelante. De manera especial a mi querida Mamá Guela, porque su gran corazón me lleva a admirarla cada día más.
- A mis amigos y amigas:** Gracias por estar siempre listos para brindarme su ayuda. Con todo cariño esta tesis se las dedico a ustedes.
- A mis catedráticos:** Por que influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada; en especial a Licda. Siomara del Valle y Jhovany Montejo.
- A la empresa:** Por la oportunidad de formar parte del equipo de trabajo, la confianza y el apoyo para poder desempeñarme profesionalmente.

Contenido

Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo 1	
Marco teórico	1
1.1 Estrategia	1
1.1.2 Estrategias de mercadotecnia o mercadeo	1
1.1.3 Elementos de la estrategia de mercadotecnia	2
1.1.4 Estrategia de penetración	2
1.2 Mercadeo	3
1.3 Mercado meta	4
1.4 Clientes	4
1.5 Satisfacción	5
Anteproyecto de la investigación	6
1.6 Antecedentes	6
1.7 Planteamiento del problema	7
1.8 Objetivos	8
1.8.1 Objetivo general	8
1.8.2 Objetivos específicos	8
1.9 Justificación	9
1.10 Variables de investigación	10
1.10.1 Definición conceptual	10
1.10.2 Definición operacional	10
1.10.3 Indicadores	10
1.11 Alcances y límites	11
1.11.1 Alcances	11
1.11.2 Límites	11

Capítulo 2

Metodología	12
2.1 Tipo de investigación	12
2.2 Sujetos de investigación	12
2.3 Instrumentos	13
2.4 Procedimiento	13
2.5 Población y muestra	13
2.5.1 Población	13
2.5.2 Muestra	14
Aportes	15
2.6 A la empresa	15
2.7 A la universidad	15
2.8 Al país	15
2.9 Al futuro profesional	15

Capítulo 3

Presentación de resultados	16
3.1 Sujeto de estudio, “empleados”.	16
3.2 Sujeto de estudio, “clientes”.	20
Discusión de resultados	26

Capítulo 4

Propuesta de mejora y viabilidad del proyecto	30
4.1 Propuesta	30
4.2 Viabilidad del proyecto	30
4.2.1 Financiera	30
4.2.2 Administrativa	38
4.2.3 Técnica	38
4.3 Capacitación	39

4.3.1 Justificación	39
4.3.2 Alcances	39
4.3.3 Fin del plan	39
4.3.4 Objetivos	39
4.3.5 Tema de capacitación	40
4.3.6 Agenda de capacitación	40
Conclusiones	41
Recomendaciones	42
Referencias bibliográficas	43
Anexos	46

Índice de Cuadros

Cuadro 1 Tabla de sujetos de la investigación	12
Cuadro 2 Presupuesto para la ejecución del proyecto	33

Índice de Gráficas

Gráfica 1 Conocimiento de las estrategias de promoción de la empresa	16
Gráfica 2 Medios de promoción de la empresa	17
Gráfica 3 Comunicación del gerente sobre las estrategias de la empresa	18
Gráfica 4 Grado de conocimiento sobre las características de los productos agrícolas	19
Gráfica 5 Conocimiento de la empresa Multiagro	20
Gráfica 6 Medios de comunicación con más aceptación de los clientes	21
Gráfica 7 Expectativa al comprar un producto agrícola	22
Gráfica 8 Eficacia y eficiencia de los empleados en las ventas	23
Gráfica 9 Productos agrícolas más comprados y/o utilizados	24
Gráfica 10 Satisfacción del cliente con su producto agrícola	25

Índice de Figuras

Figura 1 Estrategia promocional	36
Figura 2 Rol de la mezcla promocional	37

Resumen

La presente investigación se realizó a la empresa Multiagro, que forma parte del Grupo Multimayoreo, se ubica en la cabecera municipal de San Antonio Huista, departamento de Huehuetenango, los sujetos de investigación fueron: el gerente/propietario, los empleados y clientes de la organización; el área central de estudio fue el de mercadotecnia, donde se determinó las estrategias de mercadeo que utiliza la empresa para su promoción.

La investigación fue de tipo descriptiva, se elaboró instrumentos para recopilar la información a los sujetos de estudio, se inició con una entrevista al gerente de la empresa para determinar el área de la empresa con mayor debilidad; identificada el área, se confirmó el problema al comparar los datos recabados por medio de encuestas realizadas al personal y clientes de la organización, las que se validaron y aplicaron para ser interpretadas y analizadas.

Los hallazgos evidenciaron la falta de conocimiento de la empresa por parte de los consumidores, la falta de conocimiento del personal sobre las estrategias de mercadeo que realiza la organización y el rezago que esto le provoca a Multiagro a comparación de las otras dos empresas Multicell y Multimotos, que forman parte del grupo.

Identificado el problema y confirmado con el trabajo de campo, se procedió a la discusión de los resultados para definir una propuesta de solución idónea a la problemática, con el afán de emplear estrategias de mercadeo por medio de la mezcla de promoción, que provoquen la atracción y captación de clientes.

Se tomó en cuenta el contexto bajo el cual se desarrolla la empresa, la cual se dedica a la venta de productos agrícolas, con ello se definió las estrategias que permitan el aprovechamiento de los recursos de la misma, de esta forma se proponen: estrategias de mercadeo para la atracción y captación de clientes para la empresa Multiagro.

Se detallaron cada una de las estrategias de manera que puedan ser ejecutadas de forma correcta, con el propósito de mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado, además las mismas pueden ser herramientas que generen una ventaja competitiva.

Lo anterior se debe a que la empresa debe cambiar la forma de mercadear sus productos, porque los consumidores demandan satisfacer sus necesidades y sobrepasar sus expectativas, solo así se tendrá una relación duradera y rentable con el consumidor.

Introducción

La orientación de las empresas ha evolucionado en el paso de los años, la importancia era producir, después pasó a ser objetivo primordial la venta de lo ya producido y en la actualidad, la orientación va dirigida hacia el consumidor, las organizaciones deben apoyarse en la mercadotecnia para poder competir en el mercado.

La empresa Multiagro comercializa productos agrícolas, su mercado es amplio y competitivo, esto genera mayor oferta de productos de diferente calidad y precio, ocasiona problemas para la empresa al competir debido a la falta de estrategias de mercadeo.

La investigación se desarrolló en la empresa Multiagro, se elaboró con el fin de conocer sus deficiencias en el área mercadológica y estructurar una propuesta que contribuya al desarrollo comercial de la misma. Se compone de cuatro capítulos; se inició con la evaluación integral como parte del proceso estructurado, que contribuyó al desarrollo del informe final.

El primer capítulo lo constituye el marco teórico con las fuentes literarias, como base para la elaboración y desarrollo de la práctica, demuestra su vinculación con la teoría del mercadeo o marketing, las estrategias y la satisfacción del cliente.

Seguido se presentan los antecedentes de Multiagro, el planteamiento del problema que radica en cómo influyen las estrategias de mercadeo en la empresa, donde el objetivo general fue determinar cuáles son las estrategias de mercadeo utilizadas por la empresa.

En el segundo capítulo se consideró la metodología descriptiva, porque se limita a señalar las características particulares de la situación a investigar relacionando las variables, para lo cual se utilizó como sujetos de estudio al gerente, colaboradores y clientes de la empresa; apoyándose de los instrumentos y procedimientos de investigación que requiere el método empleado.

Se definió los aportes a la empresa, la universidad, al país y al futuro profesional; seguido del tercer capítulo que contiene la presentación de resultados, el detalle de los hallazgos encontrados en el trabajo de campo, que dio lugar a la discusión de resultados al comparar el fenómeno en estudio con la teoría consultada; se presenta en el capítulo cuatro la propuesta de solución, las conclusiones y recomendaciones, en busca de la mejora y desarrollo de la empresa.

Las referencias bibliográficas se describen en orden alfabético, seguido se presentan los anexos, donde se incluye el diagnóstico integral, el análisis FODA, los instrumentos utilizados durante la investigación y la propuesta de solución de forma detallada; lo último son materiales que permiten incrementar una mejor perspectiva del informe. Se pondrá a consideración de la empresa la implementación de la propuesta, en todo caso, se desea mejorar el posicionamiento de Multiagro en el mercado donde se desarrolla.

Capítulo 1

Marco teórico

1.1 Estrategia

Para *Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2006)* la estrategia “es un plan de la empresa para lograr sus objetivos, es un elemento fundamental que sirven de orientación al resto de actividades de mercadeo de la empresa. Para desarrollar la estrategia de mercadeo más adecuada es necesario combinar disciplina y flexibilidad. Las empresas deben apegarse a una estrategia pero también deben encontrar la manera de mejorarla constantemente”.

La organización debe contar con metas, las que indican qué quiere conseguir cada unidad de negocio, y la estrategia indica lo que hay que hacer para conseguirlo. Cada negocio debe diseñar una estrategia para alcanzar sus metas, y ésta debe incluir una estrategia de mercadeo.

1.1.2 Estrategias de mercadotecnia o mercadeo

Desde la perspectiva de *Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2006)* la estrategia de mercadotecnia o mercadeo “señala o bosqueja de forma específica: 1) el mercado meta o grupo de clientes seleccionado, 2) el posicionamiento que se intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la combinación o mezcla de mercadotecnia (es decir, el producto con el que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta, el precio al que se lo ofrecerá, los medios que se utilizarán para que el producto llegue al lugar donde se encuentran los clientes meta y la promoción que se va a emplear para informar, persuadir o recordar a los clientes meta acerca de la existencia del producto y/o servicio) y 4) los niveles de gastos en mercadotecnia. Todo ello, con la finalidad de lograr los objetivos de mercadotecnia de la empresa o unidad de negocios”.

A criterio de *Jerome McCarthy y William Perreault (1996)* la estrategia de mercadotecnia “es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado”.

Mientras que para *Philip Kotler y Gary Armstrong (2008)* la estrategia de mercadotecnia “es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia”.

1.1.3 Elementos de la estrategia de mercadotecnia

Las anteriores definiciones, permiten visualizar cuatro elementos clave que componen la estructura básica de la estrategia de mercadotecnia:

- El mercado meta: se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.
- El posicionamiento: consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.
- La combinación de mercadotecnia: son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.
- La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia: incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.

1.1.4 Estrategia de penetración

Para *Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2006)* la estrategia de penetración “se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos”.

1.2 Mercadeo

En español, *marketing* suele traducirse a mercadeo o mercadotecnia, sin embargo la palabra *marketing* es reconocida por el *Diccionario de la Real Academia Española (2001)*. El *Marketing* o mercadeo tiene muchas definiciones; según *Philip Kotler (2006)* “es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes y servicios. Involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, entre otros”. Con frecuencia se confunde el término de *marketing* con el de publicidad, siendo esta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Desde el punto de vista de *Philip Kotler (2006)*, para que esto se produzca, el intercambio, es necesario que se den cinco condiciones:

- Debe de haber al menos dos partes.
- Cada parte debe de tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe de ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe de ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe de creer que es apropiado o deseable tratar con la otra.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfecha, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio. Mercadeo es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, entre otros. De esta forma busca ser la opción principal en su mente. Otra forma de definir este concepto es considerando que *marketing* es todo aquello que una empresa puede hacer para ser vista en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo. Los conceptos de *marketing*, mercadotecnia, mercadeo y comercialización se utilizan como sinónimos. Sin embargo el término *marketing* es el que más se utiliza y el más extenso.

1.3 Mercado meta

Parte del mercado calificado y disponible al que una empresa decide dirigirse, el mercado meta hacia los que la empresa dirigirá sus esfuerzos de mercadeo con la finalidad de lograr los objetivos que se ha propuesto. *Philip Kotler y Gary Armstrong (2008)*, consideran que “un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”.

Philip Kotler (2002) define “el mercado meta o mercado al que se sirve como la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar. Cabe señalar, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular”. En este sentido el mismo autor, afirma que la empresa obtienen resultados óptimos cuando escoge con cuidado su (s) mercado (s) meta y además, prepara programas de mercadeo a la medida de cada mercado meta.

1.4 Clientes

Desde la perspectiva de *Philip Kotler (2002)*, vivimos en una economía en la que se considera que el cliente es el rey, además indica algunas consideraciones que las empresas deben tomar en cuenta, estas son: “si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará; las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa y los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Por tanto el cliente es aquel por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones. Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”.

1.5 Satisfacción

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta; no se debe olvidar que el reto de todo mercadólogo es el de generar satisfacción en sus clientes pero de manera rentable.

Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2006) definen la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, además indica que a través de la satisfacción se obtiene beneficios; éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente”:

- Primer beneficio: el cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- Segundo beneficio: el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- Tercer beneficio: el cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas),
- 2) Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y
- 3) Una determinada participación en el mercado.

Del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa. Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata, en cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera por mucho a una simple preferencia racional.

Anteproyecto de la investigación

1.6 Antecedentes

La empresa Multiagro forma parte del Grupo Multimayoreo, la cual es una empresa mediana, comercializadora de los siguientes productos: teléfonos celulares, recargas electrónicas con exclusividad de la empresa Claro, venta de motocicletas, motonetas, repuestos para motocicletas, venta de herramientas, insumos y maquinaria menor agrícola; inició sus operaciones el primero de enero del año dos mil, la casa matriz se ubica en el cantón Central del municipio de San Antonio Huista; tiene ocho sucursales ubicadas en: la cabecera departamental de Huehuetenango, aldea Camojá y la Mesilla del municipio de la Democracia, Huehuetenango, en la cabecera municipal de Nentón, Concepción Huista, Todos Santos Cuchumatán y dos sucursales más en la cabecera municipal de Jacaltenango, del departamento de Huehuetenango.

Es un grupo empresarial integrado por tres empresas; Multicell empresa que ofrece al consumidor teléfonos celulares y recargas electrónicas de la empresa Claro, Multiagro ofrece productos y maquinaria menor agrícola y Multimotos pone a disposición del consumidor motocicletas, motonetas y repuestos para estos vehículos de las marcas más reconocidas. El recurso humano lo integran cuarenta y tres colaboradores, quienes son los encargados de brindar el servicio y atención en cada una de las tiendas.

La visión de Multiagro es cubrir las necesidades de un segmento del mercado nacional con bastante potencial, la región Huista, es una región pujante; con un mercado por satisfacer con productos y servicios con lo que cuenta el Grupo Multimayoreo, principalmente al sector agrícola; la región representa un área económica importante en el desarrollo del departamento de Huehuetenango y a nivel nacional, donde las empresas miembros del Grupo buscan satisfacer las necesidades y deseos de estos sectores. El enfoque del presente estudio se centró en la empresa Multiagro, por ser la empresa con mayor debilidad del Grupo y la que menor rentabilidad ofrece.

1.7 Planteamiento del problema

En la actualidad el consumidor es el más exigente, demanda a Multiagro no solo productos de calidad, requiere beneficios por su compra y de una buena atención; por ello se debe crear formas de atraer a nuevos consumidores y retener a los ya existentes; no administra solo productos, administra una cartera de clientes que compran y consumen los productos que ofrecen, los cuales son ellos quienes generan rentabilidad.

Las tres empresas que forman parte del grupo Multimayoreo son: Multicell esta empresa cuenta con el respaldo de la empresa Telefónica Claro y junto a ella realizan estrategias de mercado que impulsan las ventas; Multimotos que junto a sus proveedores Honda, Yamaha, Italika, entre otros; realizan campañas de publicidad que penetran el mercado, y según el gerente es la empresa que mejor rentabilidad ofrece al grupo; queda rezagada la empresa Multiagro, no realiza una campaña de mercadeo, incluso en las salas de ventas es la empresa que menos presencia tiene, los stand (aparadores) se encuentran al fondo de las instalaciones y la imagen de la empresa está oculta a la vista del cliente.

Grupo Multimayoreo es una empresa con 13 años de existencia en el mercado, con cobertura en la región Huista del departamento de Huehuetenango, el crecimiento de rentabilidad de las empresas que conforman el grupo no es igualitario, la empresa Multiagro se encuentra rezagada en este sentido, la falta de estrategias mercadológicas para atraer y captar nuevos clientes ha influido en su desarrollo, carece del conocimiento de las oportunidades de su mercado, no mantiene una relación con sus clientes, tampoco conocen las necesidades y deseos actuales de los agricultores y productores para satisfacer las expectativas de los mismos.

De seguir con desconocimiento de la percepción que tiene el consumidor de la empresa, y con competidores que ofrecen productos iguales y similares en cada municipio donde se localizan las tiendas, es posible que la empresa Multiagro pierda el mercado que atiende, que reduzca su rentabilidad, en el peor de los escenarios el gerente puede llegar a eliminar a la empresa del grupo.

Por tal razón es importante recordar que la empresa debe buscar la satisfacción del cliente y que la competencia cada vez es mayor, una solución es crear estrategias de mercadeo, porque a través de ellas Multiagro mantendrá a los clientes existentes, atraerá a nuevos y ampliará su participación en el mercado, lo que generará rentabilidad en la misma.

Además porque una estrategia adecuada para la empresa enmarca las acciones de la organización, integra en un todo coherente las acciones y el pensamiento emprendidos por ella para innovar valor y lograr una ventaja competitiva sustentable, bien formulada la estrategia apoya al orden de los recursos de Multiagro para anticipar cambios en el entorno, y estimar las iniciativas necesarias para minimizar las acciones que la competencia podría llegar a implementar.

Pregunta de investigación:

¿Cómo influyen las estrategias de mercadeo en la empresa Multiagro, ubicada en la cabecera municipal de San Antonio Huista, del departamento de Huehuetenango?

1.8 Objetivos

1.8.1 Objetivo general

Determinar cuáles son las estrategias de mercadeo utilizadas por la empresa Multiagro ubicada en la cabecera municipal de San Antonio Huista, del departamento de Huehuetenango.

1.8.2 Objetivos específicos

- Identificar que estrategias de mercadeo utiliza en la actualidad la empresa Multiagro.
- Medir el conocimiento del personal sobre las estrategias utilizadas por la empresa Multiagro.
- Saber el nivel de conocimiento de los colaboradores sobre los productos y servicios que ofrece la empresa Multiagro.
- Establecer el grado de satisfacción de los clientes con respecto a los productos que ofrece Multiagro.
- Determinar las estrategias de mercadeo adecuadas para la empresa Multiagro.
- Crear estrategias de mercadeo para atraer y captar clientes, que incrementen la rentabilidad de la empresa Multiagro con respecto al último período contable.

1.9 Justificación

El mercadeo o marketing, numerosas personas creen que significa lo mismo que la venta personal, la publicidad, colocar productos a la disposición del público en las tiendas, arreglar escaparates o mantener inventarios de productos para futuras ventas; en realidad el marketing abarca todas estas actividades y más. El marketing tiene dos facetas, en primer lugar, es una filosofía o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente; en la segunda faceta, el marketing está formado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía.

El marketing abarca los procesos que se concentran en proporcionar a los clientes beneficios y valor, y no sólo en vender bienes, servicios o ideas. Emplea estrategias de comunicación, distribución y precio para proporcionar a los clientes bienes, servicios, ideas, valores y beneficios que desean, en el momento y el lugar requeridos.

Le empresa Multiagro es una empresa mediana que ha logrado crecer sin estrategias de mercadeo definidas; esto acarrea problemas futuros porque las actividades de promoción que se realizan no concuerdan con las necesidades actuales del mercado y no animan a los consumidores a adquirir los productos que la empresa ofrece; el conocimiento sobre estrategias de mercadeo permite satisfacer las necesidades, deseos y expectativas actuales de los clientes, además permite anticiparse a la competencia, incentiva las ventas y el crecimiento de rentabilidad, he aquí la relación que tienen las estrategias de mercadeo con las diferentes áreas del grupo Multimayoreo.

Para lograr crecimiento de la participación de la empresa en el mercado es necesario tener estrategias de mercadeo que permitan abarcar el establecimiento de relaciones con los clientes a largo plazo y el incremento de las ventas, lo que crea sostenibilidad de toda empresa; siempre que se busque la satisfacción del cliente, de él depende la existencia y fijación de metas de la organización, además que la satisfacción crea beneficios como la fidelización y la eliminación de la competencia.

1.10 Variables de investigación

1.10.1 Definición conceptual

- Estrategias de mercadeo

Según *Richard L. Sandhus (2002)*, menciona que el estudio de mercado, “permite analizar cuidadosamente las características de la empresa u organización, su mezcla de mercadotecnia, el mercado meta en el que realizará la oferta y las características de los competidores con la finalidad de elegir la o las estrategias más adecuadas. Entre las estrategias de mercadeo están las estrategias de crecimiento intensivo que consisten en cultivar de manera intensiva los mercados actuales de la compañía; las que son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de producto-mercado existentes aún no han sido explotadas en su totalidad”, esta estrategia se adapta a la necesidad del grupo Multimayoreo y a la empresa Multiagro.

1.10.2 Definición operacional

- Estrategias de mercadeo

Estas permiten establecer los mecanismos apropiados que estimulen al cliente a la adquisición de los productos que la empresa ofrece, con esto se pretende la fidelización del cliente y que realice promoción por recomendación.

1.10.3 Indicadores

- Mercado meta.
- Clientes.
- Satisfacción.

1.11 Alcances y límites

1.11.1 Alcances

La investigación se llevó a cabo en la empresa Grupo Multimayoreo casa matriz localizada en la cabecera municipal de San Antonio Huista, departamento Huehuetenango, el enfoque principal de la misma fue sobre la empresa Multiagro, ubicada en la cabecera municipal de San Antonio Huista, del departamento de Huehuetenango, miembro del grupo y su duración fue de nueve

meses, se inició en el mes de abril del año dos mil trece; fue necesario realizar investigaciones de fuentes primarias como los clientes de la empresa y fuentes secundarias, se utilizó unidades de análisis tales como libros, internet, tesis de administración y mercadotecnia; se interactuó con el propietario de la empresa y colaboradores.

Además durante el trascurso se afianzó la relación profesional con el propietario de la empresa y el tutor que acompañó el proceso de la práctica empresarial dirigida, quien contribuyó con sus conocimientos.

1.11.2 Límites

El área de estudio fue la Región Huista cuya área geográfica es amplia lo que conllevó una limitante en cuanto a poder abarcar todo el territorio, otra limitante es la fecha de realización del trabajo de campo esto debido a que en estas fechas se cuenta con la temporada de lluvias, lo que hizo más difícil esta tarea; en cuanto al tiempo que se requiere de parte del gerente y propietario fue poco debido a que siempre se encontraba ocupado, lo que hizo difícil recabar información de forma oportuna.

Capítulo 2

Metodología

2.1 Tipo de investigación

La investigación fue en base a un procedimiento sistemático, crítico, reflexivo y controlado que le da al investigador la posibilidad de descubrir nuevos datos, hechos, leyes o relaciones en cualquier campo del conocimiento.

La investigación que se realizó fue descriptiva; esta investigación se limita a señalar las características particulares y diferenciadoras de algún fenómeno o situación en particular. Tiene como objetivo predecir acontecimientos, así como también establecer relaciones entre variables y son orientadas por una hipótesis. Las investigaciones descriptivas responden a preguntas como ¿Qué es?, ¿Cómo es?, ¿Dónde está? y ¿Cuánto?

2.2 Sujetos de investigación

La investigación se efectuó en la empresa Grupo Multimayoreo, de forma específica en Multiagro, cuya sede se localiza en la cabecera municipal de San Antonio Huista, los sujetos de investigación son: el gerente, los cuarenta y tres empleados y los clientes o consumidores de los cuales no se tiene un número exacto.

Cuadro 1

Tabla de sujetos de la investigación

Sujetos de investigación	Cantidad
Gerente	1
Colaboradores	43
Clientes	127
Total	171

Fuente: elaboración propia. Año 2,014.

2.3 Instrumentos

En la investigación se requirió del uso de una guía de entrevista redactada con preguntas abiertas y de opción múltiple, este instrumento fue aplicado al gerente de la empresa; también se creó una boleta de encuesta para los empleados y clientes, las cuales constaron de preguntas abiertas y cerradas que permitieron recabar información de la empresa en cuanto al tema de investigación.

2.4 Procedimiento

Durante el desarrollo de la investigación se utilizó la siguiente estructura o procedimiento:

- a) Elección de la empresa en base a los requerimientos de la universidad.
- b) Investigación preliminar, datos generales de la empresa sujeto de investigación.
- c) Entrevista con el gerente de la empresa, lo que permitió obtener un diagnóstico integral de la misma.
- d) Elección del área con mayor debilidad de la empresa y detección del problema a investigar.
- e) Elaboración del marco teórico: fuentes documentales, bibliográficas y utilización de internet.
- f) Anteproyecto de la investigación.
- g) Diseño de la metodología de investigación.
- h) Trabajo de campo, aplicación de instrumentos.
- i) Tabulación de datos o resultados.
- j) Análisis de la información.
- k) Presentación e interpretación de resultados.
- l) Elaboración de conclusiones y recomendaciones.
- m) Creación de propuesta.
- n) Presentación informe final de la Práctica Empresarial Dirigida -PED-.

2.5 Población y muestra

2.5.1 Población

Una vez determinados los sujetos se estableció la necesidad de investigar a la población para conocer el posicionamiento de la empresa Multiagro en el mercado donde se desarrolla.

Según *Balestrini (1998)* expone desde el punto de vista estadístico “una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales se pretende indagar y conocer sus características o una de ellas y para el cual serán validadas las conclusiones obtenidas en la investigación”.

En esta investigación la población en el caso de los clientes de la empresa Multiagro es infinita, por lo que fue necesario definir el tamaño de la muestra.

2.5.2 Muestra

Con relación al cálculo del tamaño de la muestra de los clientes de la empresa, la fórmula que se seleccionó fue la de universo infinito, por desconocimiento del tamaño de la población, la cual es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

En donde:

n : tamaño de muestra

Z : nivel de confianza obtenida de la tabla de apoyo al cálculo del tamaño de la muestra a un 95% de confianza, igual a 1.96.

p : probabilidad de éxito o proporción esperada (0.70)

q : probabilidad de fracaso (0.30)

e : precisión (error máximo admisible en términos de proporción) (0.08)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.70 * 0.30}{0.08^2}$$

$$n = 127 \text{ clientes}$$

Se determinó la muestra de ciento veintisiete clientes reales a encuestar, debido a que la población total de consumidores es desconocida.

Aportes

2.6 A la empresa

Grupo Multimayoreo con el afán de aportar conocimiento intelectual que pueda contribuir al fortalecimiento de la compañía en el área mercadológica, con especial atención a la empresa Multiagro que es la base de investigación y estudio; esto permitirá posicionamiento de la empresa en la región que conlleve rentabilidad sostenible y generación de nuevos empleos.

2.7 A la universidad

Dentro de la misión de la universidad esta contribuir con creatividad a la formación integral de la persona y al desarrollo nacional; el aporte a la misma es ser partícipe en la generación de información relevante y de enseñanza hacia los demás, con esto se demuestra que lo aprendido en los centros educativos es puesto de forma efectiva en la práctica, también mediante la elaboración de un documento que sea divulgado a los demás por medio del portal de la universidad, se pretende crear sabiduría ante todo y adquirir sabiduría.

2.8 Al país

Con el fin primordial de contribuir en el desarrollo de la empresa y en la generación de empleo sostenible para el país, al disminuir el alto índice de desempleo, además sirve de apoyo a otras empresas que ofrecen productos similares y donde es posible aplicar las estrategias propuestas en el documento.

2.9 Al futuro profesional

Como guía para un desempeño profesional eficiente y eficaz como Administrador de Empresa, al ser fuente de información útil para la buena práctica de sus labores empresariales y desarrollo profesional.

Capítulo 3

Presentación de resultados

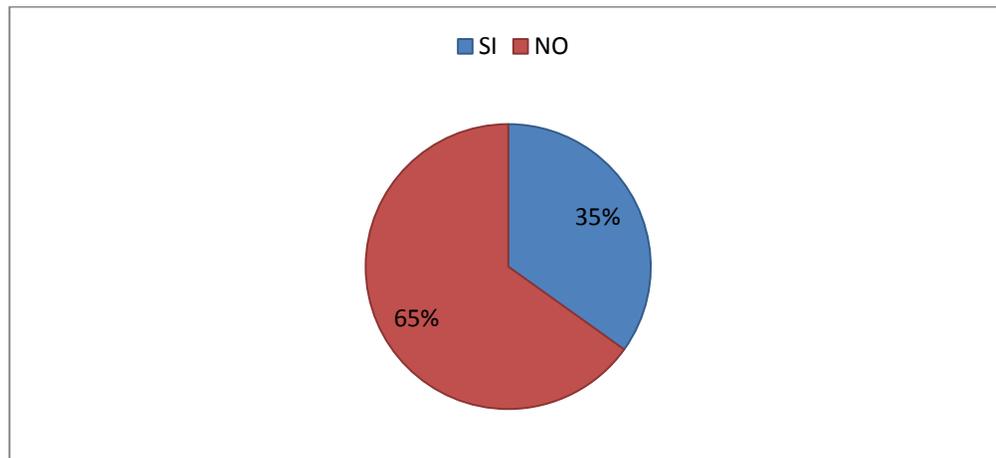
En este capítulo se presentan los resultados obtenidos en el trabajo de campo, por medio de las boletas de encuesta aplicadas a los empleados y clientes de la empresa Multiagro ubicada en la cabecera municipal de San Antonio Huista, el estudio reflejó el nivel de conocimiento de las estrategias de mercadeo utilizadas por la empresa.

3.1 Sujeto de estudio, “empleados”.

Para el estudio se encuestó a los empleados de la empresa para saber el grado de conocimiento sobre las estrategias de Multiagro, a continuación se presentan los resultados obtenidos.

1. ¿Conoce las estrategias de promoción que realiza la empresa Multiagro?

Gráfica 1: conocimiento de las estrategias de promoción de la empresa

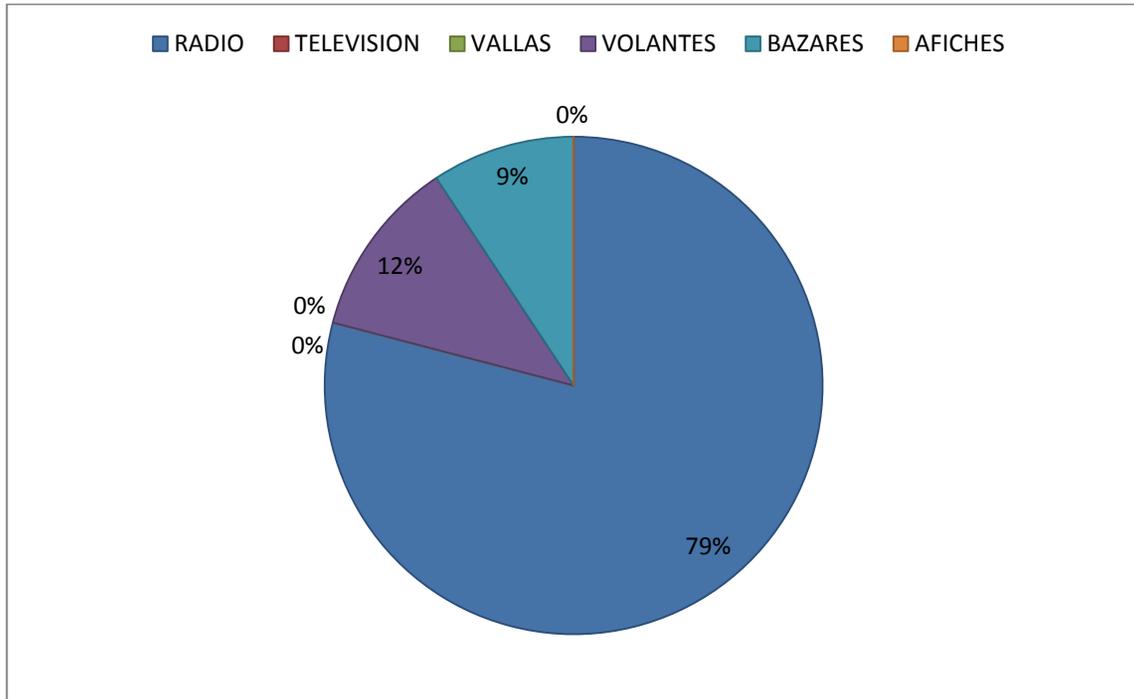


Fuente: elaboración propia. Año 2,014.

De los empleados encuestados menos de la mitad tiene conocimiento sobre las estrategias de promoción de la empresa, mientras la mayoría desconoce las estrategias que realiza la empresa para su promoción.

2. ¿Qué medios de comunicación utiliza la empresa para promocionar sus productos?

Gráfica 2: medios de promoción de la empresa

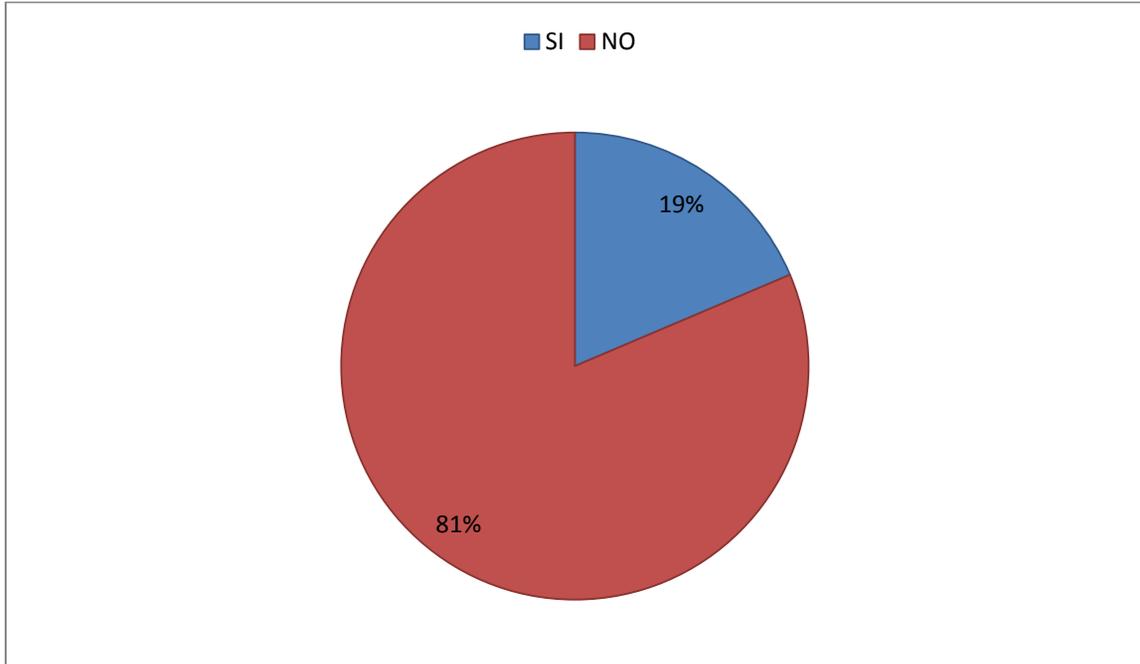


Fuente: elaboración propia. Año 2,014.

De los empleados encuestados la mayoría indicó que la empresa utiliza la radio para promocionar sus productos, seguido de los volantes y los bazares; mientras que la televisión, las vallas publicitarias y los afiches no son utilizados por la empresa.

3. ¿Le comunica el Gerente sobre las estrategias creadas para promocionar a la empresa?

Gráfica 3: comunicación del gerente sobre las estrategias de la empresa

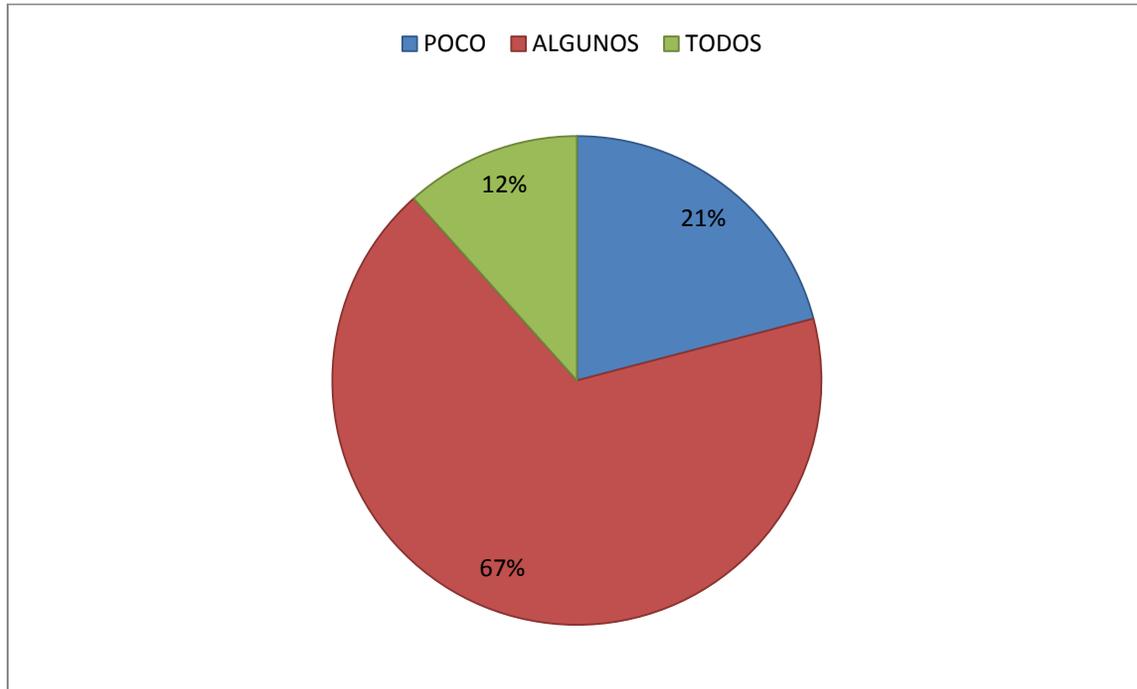


Fuente: elaboración propia. Año 2,014.

Según datos recabados los empleados indicaron que la mayoría no es informado sobre las estrategias de promoción de Multiagro, mientras muy pocos dijeron que el Gerente de la empresa les comunica sobre las estrategias de promoción.

4. ¿Conoce los beneficios o características de los productos agrícolas que ofrece la empresa?

Gráfica 4: grado de conocimiento sobre las características de los productos agrícolas



Fuente: elaboración propia. Año 2,014.

De los empleados encuestados la mayoría indicó que conoce algunas de las características de los productos agrícolas que ofrece la empresa, seguido de los empleados que conocen poco de las características, mientras una mínima parte indicó conocer todas las características de los productos.

5. ¿Llevan registro de sus clientes?

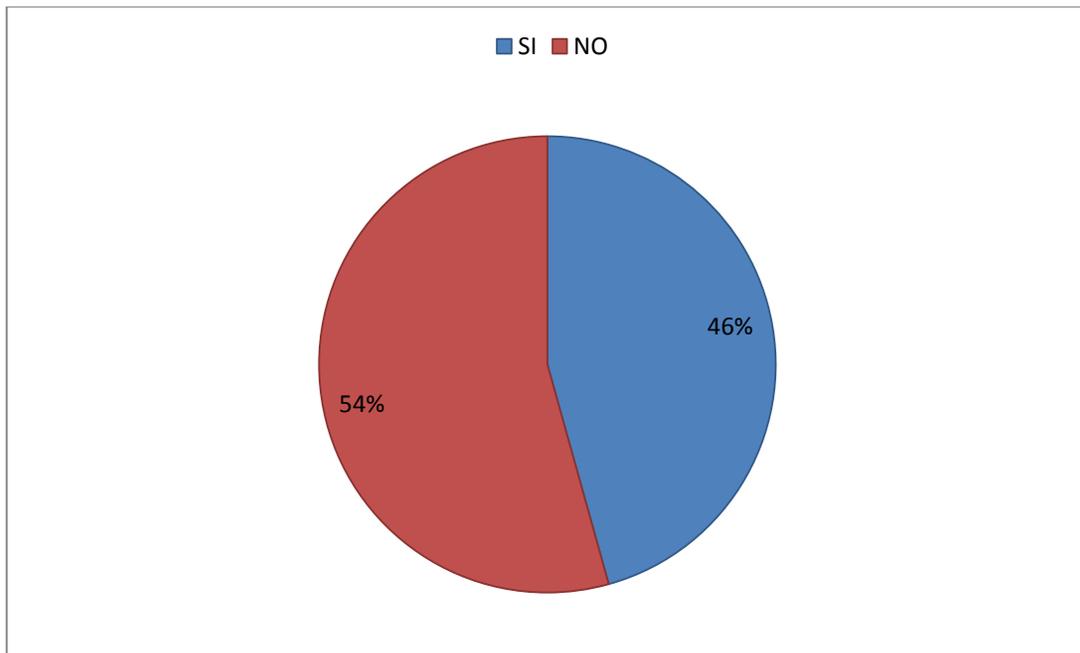
Todos los empleados indicaron que se lleva registro de los clientes, los datos principales recogidos en estos registros son: nombre del cliente, teléfono y dirección; no fue necesario graficar la información recabada, todos coincidieron en su respuesta.

3.2 Sujeto de estudio, “clientes”.

Para realizar el estudio sobre las estrategias de mercadeo de la empresa Multiagro, se encuestó a los clientes, para conocer el nivel de posicionamiento de la empresa y que resultados le brinda sus estrategias actuales; a continuación se presentan los resultados obtenidos.

1. ¿Sabía que Grupo Multimayoreo ofrece productos agrícolas a través de su empresa Multiagro en la cabecera municipal de San Antonio Huista?

Gráfica 5: conocimiento de la empresa Multiagro

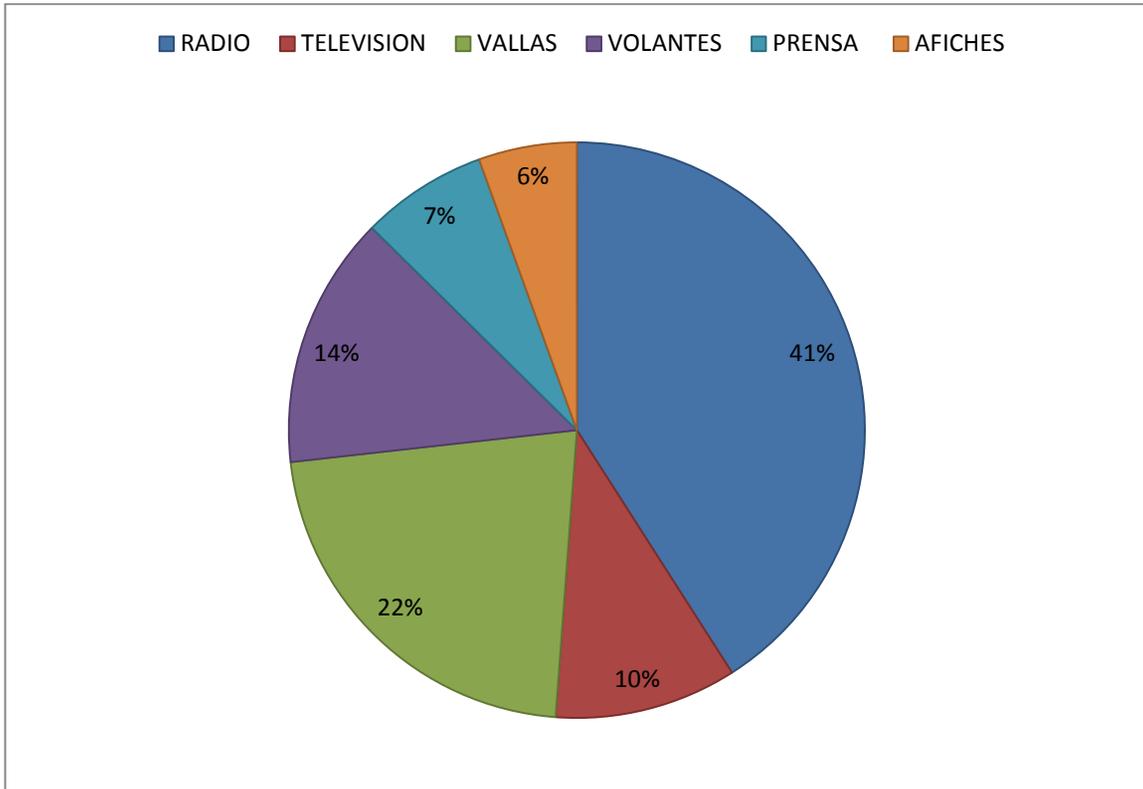


Fuente: elaboración propia. Año 2,014.

De los clientes encuestados menos de la mitad conoce que Grupo Multimayoreo ofrece productos agrícolas por medio de Multiagro, mientras la mayoría indicó desconocimiento de la empresa, lo que evidencia el mercado pendiente por abarcar.

2. ¿Por qué medio de comunicación se entera de los productos o servicios que ofrece una empresa en su comunidad?

Gráfica 6: medios de comunicación con más aceptación de los clientes

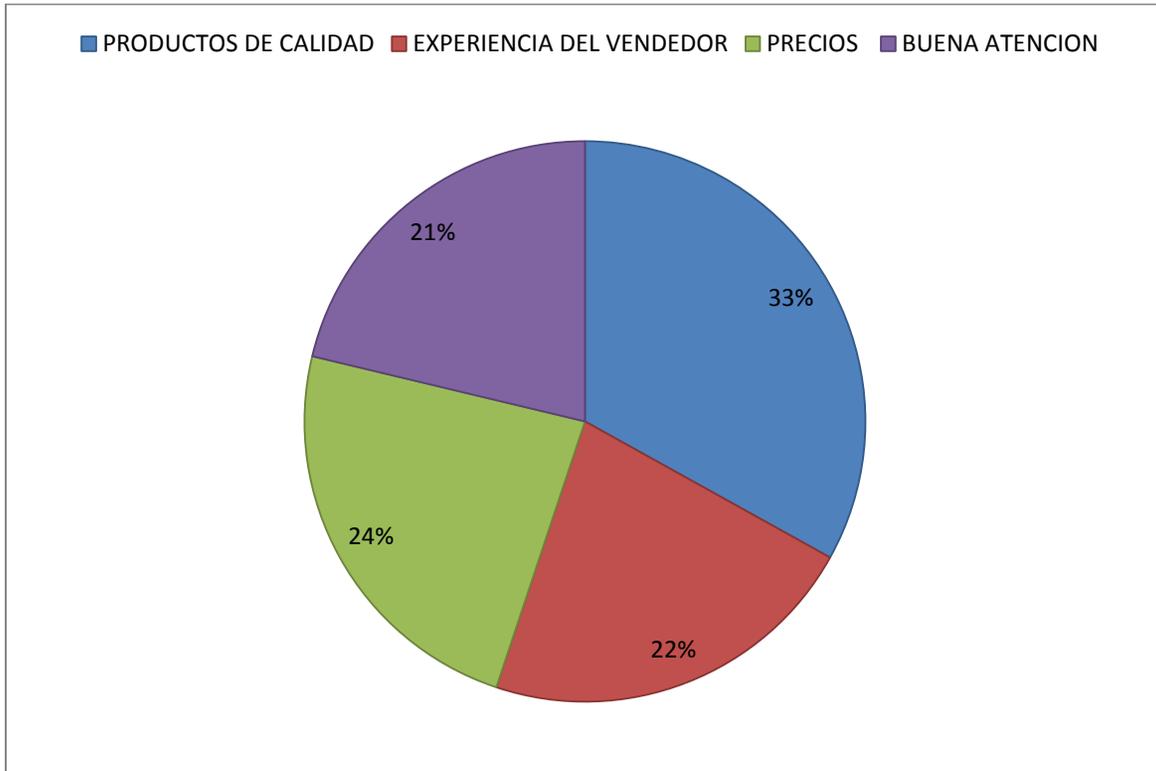


Fuente: elaboración propia. Año 2,014.

De los clientes encuestados la mayoría indicó que se entera de los productos que ofrece una empresa por medio de la radio, en segundo lugar las vallas publicitarias, después de los volantes y la televisión; son pocos los que se enteran a través de la prensa y de los afiches.

3. ¿Qué espera de una empresa que le ofrece productos agrícolas al momento de su compra?

Gráfica 7: expectativa al comprar un producto agrícola

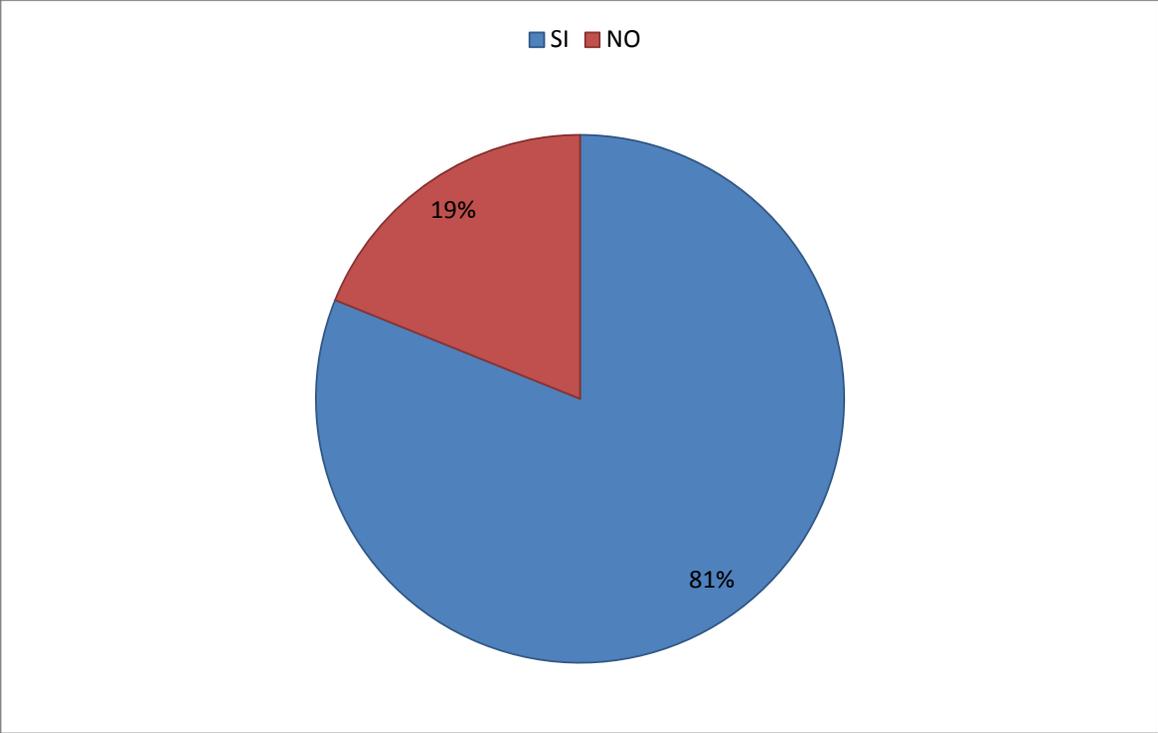


Fuente: elaboración propia. Año 2,014.

De los clientes encuestados se observó que sus expectativas al comprar un producto son integrales, existe poca diferencia entre cada variante, siendo la primera los productos de buena calidad, seguido de precios accesibles y que la persona que lo atienda tenga la experiencia y/o conocimiento del producto; por último pero no menos importante el cliente espera que le brinden buena atención.

4. ¿Resuelven los empleados sus necesidades de manera rápida y satisfactoria al momento de comprar sus productos agrícolas?

Gráfica 8: eficacia y eficiencia de los empleados en las ventas

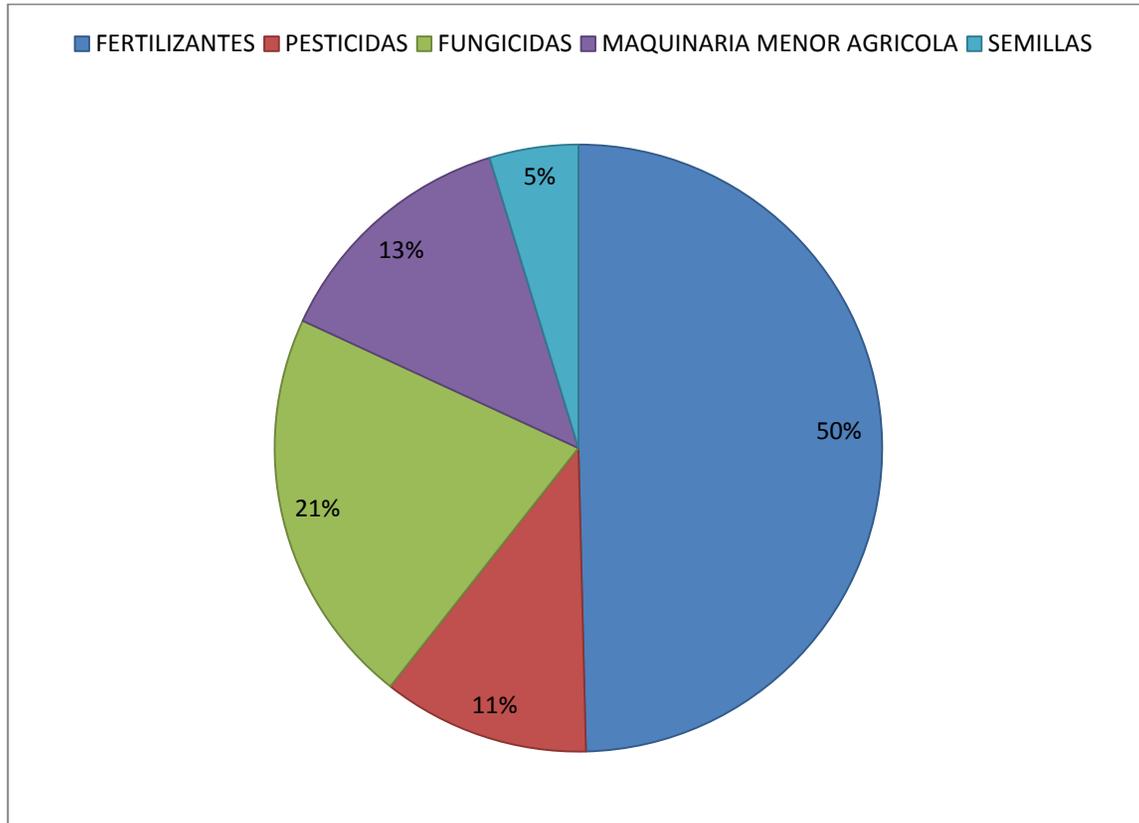


Fuente: elaboración propia. Año 2,014.

De los clientes encuestados la mayoría indicó que los empleados atienden sus necesidades de manera rápida y satisfactoria al momento de comprar sus productos agrícolas, pocos indicaron que la atención no fue eficaz ni eficiente.

5. ¿Cuáles de estos productos agrícolas compra y/o utiliza más?

Gráfica 9: productos agrícolas más comprados y/o utilizados

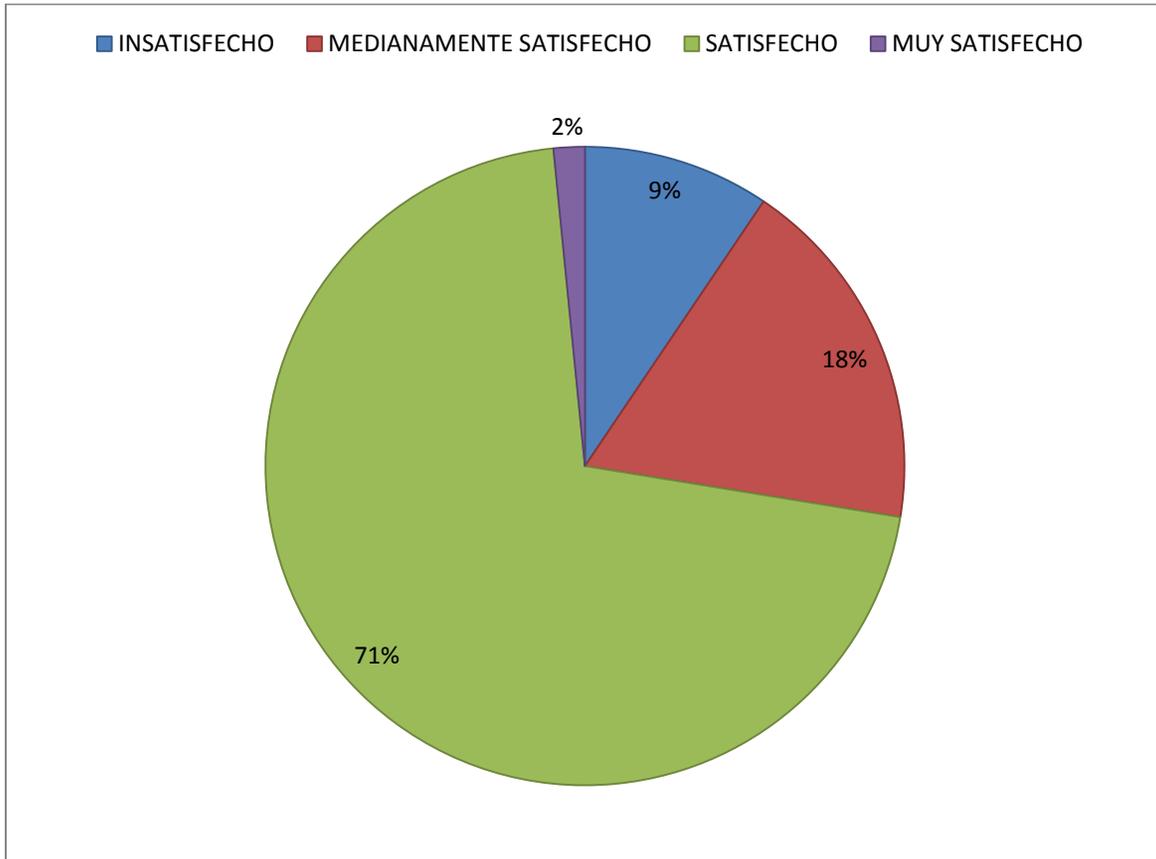


Fuente: elaboración propia. Año 2,014.

De los clientes encuestados la mitad indicó que los fertilizantes son el producto que utiliza o compra más, luego están los fungicidas; mientras la maquinaria menor agrícola (moto sierras, machetes, azadones, otros) como tercer producto en la demanda de los agricultores, seguidos de los pesticidas y por último con menor frecuencia en compra y/o utilización son las semillas.

6. ¿Qué tan satisfecho quedó con el producto agrícola comprado?

Gráfica 10: satisfacción del cliente con su producto agrícola



Fuente: elaboración propia. Año 2,014.

De los clientes encuestados la mayoría indicó estar satisfechos, seguidos de medio satisfechos y pocos indicaron estar insatisfechos; una minoría indicó estar muy satisfecho con el producto agrícola adquirido.

Discusión de resultados

El estudio se centra sobre la influencia de las estrategias de mercadeo de Multiagro, ubicada en la cabecera municipal de San Antonio Huista, es la empresa menos rentable del grupo Multimayoreo; en este apartado se relacionó la información recopilada en el trabajo de campo con los elementos teóricos que se han investigado, donde el objetivo fue determinar cuáles son las estrategias de mercadeo utilizadas por la empresa y se discutió los hallazgos arrojados por las encuestas realizadas a los empleados y clientes de la misma.

Según *Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel (2011)*, el mercadeo “es la actividad, el conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes y la sociedad en general; por ello surgió la primera interrogante sobre si el personal tiene el conocimiento de las promociones de mercadeo que realiza la empresa, su importancia radica en que toda empresa necesita de ellas para atraer a los consumidores; entendiendo que el recurso humano es el responsable de realizar las ventas y que las promociones de mercadeo son un medio que le ayudarán a informar, persuadir y recordar al cliente sobre la empresa y sus productos”, en la empresa Multiagro se observó que existe un desconocimiento del personal sobre las promociones que realiza la organización, lo que debe corregirse si se quiere lograr los objetivos planteados.

Como lo indican *Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel (2011)* la posición es “el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia, por tal razón es importante el uso de medios de comunicación masiva para influir en la opinión de los clientes potenciales”, con esta premisa se debe entender la necesidad de la gerencia, de dar a conocer a la empresa para lograr un posicionamiento en la mente del consumidor, esta labor la realiza Multiagro a través de su publicidad radial, según lo refleja la gráfica donde se cuestionó a los empleados sobre qué medios de comunicación utiliza la empresa para promocionar sus productos.

No basta solo dar a conocer a la empresa por medio de la radio, ninguna estrategia de comunicación es efectiva si no se transmite al recurso humano, son ellos quienes realizan las ventas personales, esto se refleja de forma negativa para la empresa, porque los empleados no tienen el conocimiento de las estrategias creadas para promocionar a la empresa, la mayor parte indicó no estar informado sobre las estrategias de promoción que la empresa pone en marcha.

Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel (2011) indican que “es importante la transmisión de las estrategias, así como el conocimiento de las especificaciones de los productos que se ofrecen, el recurso humano debe ser capaz de realizar la venta personal interactuar cara a cara con uno o más compradores potenciales con el fin de hacer una presentación, responder a preguntas y conseguir pedidos”, pero como lograrlo si los resultados sobre el conocimiento de los empleados sobre los productos agrícolas que ofrece la empresa reflejó que desconocen todas las especificaciones de los productos que brinda Multiagro, es indiscutible la falta de conocimiento del personal, se debe reforzar esta deficiencia; *Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel (2011)* indican que la venta personal “es una comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más posibles compradores en un intento por influir unos en otros en una situación de compra”, lo positivo para la empresa es que cuenta con un registro de los clientes, según resultados de la pregunta a los colaboradores donde todos indicaron que la empresa lleva registro de los clientes, con esta información es posible realizar promoción posventa, es aquí donde el vendedor o la empresa debe hacer un seguimiento de satisfacción al cliente, se puede detectar cualquier problema con el producto, se da una imagen de interés ante el comprador y se puede lograr fidelidad del cliente, haciéndolo rentable.

Con respecto a los resultados que reflejaron las encuestas de los clientes, se observó el desconocimiento de la existencia de la empresa, donde más de la mitad no sabe qué Grupo Multimayoreo ofrece productos agrícolas a través de Multiagro, he aquí la importancia de cuestionar la forma de promocionar y publicitar a la empresa, puesto que no se ha hecho de forma adecuada o se ha dejado de hacer, es necesario direccionar la promoción en busca de lograr un posicionamiento, crear valor, satisfacción y lealtad de los clientes sin descuidar los costos que

esto implique, con esto se incrementará la cuota de mercado de la empresa, porque se debe tomar en cuenta que la competencia busca lo mismo, “un incremento de clientes”.

Multiagro es una empresa que ofrece productos buscados por el consumidor, según *Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel (2011)* “los productos buscados son aquellos que requieren un proceso de compra por comparación y deben ser apoyados por la publicidad” los resultados obtenidos en el trabajo de campo donde los clientes indicaron que el medio de comunicación por el cual se entera de los productos que ofrece la empresa en su mayoría es por medio de la radio, seguido de las vallas publicitarias, se comprueba que la publicidad es el medio de comunicación masiva impersonal, y es una forma popular de promoción.

Lo anterior será efectivo si se conoce las expectativas del consumidor, “los clientes están mejor informados que antes, se sienten facultados y pueden descubrir casi cualquier cosa sobre cualquier producto o servicio” esto según *Philip Kotler y John A. Caslione (2010)*; y se refleja en los resultados de la pregunta a los clientes sobre lo que esperan de un producto agrícola al momento de su compra, calidad es lo principal, seguidamente de los precios, experiencia del vendedor y buena atención.

Si a las expectativas que desea el comprador del producto se le agrega que el cliente espera un buen servicio de los empleados, y con el conocimiento que la mayoría indicó, que la eficiencia de los colaboradores al responder dudas fue satisfactoria, esto afirma porque “a través de la eficacia se logran los objetivos de la organización, al hacer las cosas o realizar las actividades de forma correcta”, esto según *Stephen Robbins y Mary Coulter (2010)*.

Con respecto a que productos agrícolas utilizan más los clientes, la mayoría indicó que adquiere, compra y/o utiliza con frecuencia los fertilizantes, seguidos de los fungicidas y las maquinarias menores agrícolas, por lo que se necesita ofrecer productos que el mercado demande o necesite.

Con relación a la satisfacción del cliente con el producto agrícola comprado, pocos indicaron estar muy satisfechos, la mayoría dijo estar satisfechos; esto refleja un vacío en cuanto a la satisfacción deseada por el consumidor, al no saciarla da como resultado la insatisfacción con el

bien, es aquí donde la empresa debe buscar orientarse al mercado, definir su negocio en términos de los beneficios que los clientes buscan; las personas que invierten dinero, tiempo y energía esperan recibir beneficios y no sólo bienes y servicios.

Lo expuesto permitió analizar sobre si las estrategias de mercadeo que la empresa utiliza están cumpliendo con su principal función que debe ser conseguir posicionamiento, diferenciación y la atracción de clientes potenciales, esto con el fin de obtener rendimiento o rentabilidad para la empresa Multiagro, surge la necesidad de crear estrategias que ayuden a lograr una relación a largo plazo con los consumidores, conseguir su fidelización y satisfacción, a fin de que puedan referir a nuevos clientes.

Capítulo 4

Propuesta de mejora y viabilidad del proyecto

4.1 Propuesta

Como resultado del estudio sobre las estrategias de mercadeo empleadas por la empresa Multiagro, ubicada en la cabecera municipal de San Antonio Huista, se presenta la propuesta denominada:

“Estrategias de mercadeo para la atracción y captación de clientes de la empresa Multiagro ubicada en la cabecera municipal de San Antonio Huista, del departamento de Huehuetenango”.

Estrategias de Mercadeo propuestas para la atracción y captación de clientes:

1. Capacitación al personal administrativo sobre la propuesta.
2. Capacitación al personal sobre los beneficios y características de los productos agrícolas de parte de los proveedores en la sala de ventas.
3. Capacitación sobre venta personal.
4. Reacondicionamiento del stand de la empresa Multiagro.
5. Relaciones públicas con líderes comunitarios, agricultores y productores del mercado meta.
6. Identificación de la empresa por medio de valla publicitaria.
7. Perifoneo por medio de las unidades móviles de la empresa.
8. Crear un programa de promoción post venta.

4.2 Viabilidad del proyecto

Se presentan las variables de la viabilidad de la propuesta y las estrategias de mercadeo.

4.2.1 Financiera

A continuación se presenta el Estado de Resultados y Balance de Situación General del año 2013 de la empresa Multiagro, para tener noción del movimiento financiero anual de la misma.



**ESTADO DE RESULTADOS DE GRUPO
MULTIMAYOREO**

Propietario:

Juan Porfirio Morales Castellanos

Dirección:

Cantón Central, San Antonio Huista

Del:

01 de enero del 2013

Al:

31 de diciembre del 2013

Cifras expresadas en quetzales.

VENTAS		
Ventas al contado		Q 37,349,486.22
(-) Costo de ventas		<u>Q 35,852,253.89</u>
Margen bruto		Q 1,497,232.33
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION		
Salarios	Q453,423.68	50.28%
Impuestos SAT	Q 28,924.00	3.21%
Viáticos	Q 6,500.00	0.72%
Agua	Q 200.00	0.02%
Depreciaciones	Q212,516.62	23.56%
Energía eléctrica	Q 960.00	0.11%
Cablevisión	Q 600.00	0.07%
Teléfono	Q 7,200.00	0.80%
Uniformes	Q 4,000.00	0.44%
Alquileres	Q169,535.00	18.80%
Combustible	Q 12,000.00	1.33%
Mantenimientos mecánicos	Q 4,000.00	0.44%
Papelería, útiles y otros egresos	<u>Q 2,000.00</u>	0.22%
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	<u>Q 901,859.30</u>	
Utilidad después de Gastos Administrativos	Q 595,373.03	
(-) Costo financiero	<u>Q 179,598.97</u>	
Utilidad antes del Impuesto	Q 415,774.06	
(-) Impuesto sobre la renta	<u>Q 128,889.96</u>	
UTILIDAD DE EJERCICIO	<u><u>Q 286,884.10</u></u>	
Utilidad promedio mensual	Q 23,907.01	



BALANCE DE SITUACION GENERAL DE
GRUPO MULTIMAYOREO

Propietario: Juan Porfirio Morales Castellanos
Dirección: Cantón Central, San Antonio Huista
Del: 01 de enero de 2013
Al: 31 de diciembre de 2013

Cifras expresadas en quetzales.

ACTIVO

ACTIVO CORRIENTE

Caja	Q	8,500.00
Bancos	Q	233,252.14
Mercadería general	Q	850,200.00
IVA Crédito	Q	14,691.45
Total Activo Corriente	Q	1,106,643.59

ACTIVO NO CORRIENTE

Vehículos	Q	288,000.00
(-) Depreciación acumulada	Q	140,544.00
Mobiliario y Equipo	Q	257,700.00
(-) Depreciación acumulada	Q	121,634.40
Inmuebles	Q	3,250,000.00
(-) Depreciación acumulada	Q	735,211.94
Total Activo No Corriente	Q	2,798,310.06
TOTAL ACTIVO	Q	3,904,953.65

PASIVO

PASIVO CORRIENTE

IVA Débito	Q	33,447.75
Banrural	Q	150,000.00
Total Pasivo Corriente	Q	183,447.75

PASIVO NO CORRIENTE

Banrural	Q	451,124.00
Total Pasivo No Corriente	Q	451,124.00

TOTAL PASIVO Q 634,571.75

PATRIMONIO Q 2,983,497.80

Utilidad del ejercicio Q 286,884.10

Total Patrimonio Q 3,270,381.90

SUMA PASIVO Y PATRIMONIO Q **3,904,953.65**

Los costos financieros para la ejecución de la propuesta de las estrategias de promoción van encaminados al uso eficiente de los recursos con los que cuenta la empresa, se tomó en cuenta el apalancamiento financiero que tiene, además que su mayor patrimonio lo conforma la cuenta de inmuebles; en su estado de resultados se refleja sus principales costos, los que radican en salarios y alquileres, he aquí la importancia de no incurrir en costos elevados para la propuesta.

a) Costo estimado de la propuesta.

Cuadro 2
Presupuesto para la ejecución del proyecto

No.	Descripción	Cantidad o participantes	Precio Unitario	Precio Total
1	Capacitación al personal administrativo de la empresa	4	Q. 5.00	Q. 20.00
2	Capacitación a todo el personal sobre los beneficios y características de los productos	44	Q. 5.00	Q. 220.00
3	Capacitación sobre venta personal a todos los colaboradores	44	Q. 5.00	Q. 220.00
4	Reacondicionamiento del Stan	10	Q. 00.00	Q. 00.00
5	Relaciones públicas: acercamiento al consumidor	5	Q. 00.00	Q. 00.00
6	Valla publicitaria (manta vinílica)		Q.1,125.00	Q.1,125.00
7	Publicidad por perifoneo		Q. 600.00	Q. 600.00
8	Programa post venta		Q. 300.00	Q. 300.00
			TOTAL	<u>Q.2,485.00</u>

Fuente: elaboración propia. Año 2,014.

El presupuesto para la ejecución de la propuesta, tendrá un costo total de Q.2,485.00, detallado en el cuadro anterior, el cual se cubrirá con los propios ingresos de las ventas de la empresa Multiagro, se consideró que la misma debe ser eficiente en la utilización de sus recursos.



ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO DE GRUPO MULTIMAYOREO

Propietario: Juan Porfirio Morales Castellanos
 Dirección: Cantón Central, San Antonio Huista
 Del: 01 de enero del 2014
 Al: 31 de diciembre del 2014

Cifras expresadas en quetzales.

VENTAS		
Ventas al contado 1% de incremento		Q 37,722,981.08
(-) Costo de ventas		<u>Q 36,210,289.54</u>
Margen bruto		Q 1,512,691.54
(--) GASTOS DE ADMINISTRACION		
Salarios	Q 466,095.52	52.27%
Impuestos SAT	Q 30,379.20	3.41%
Viáticos	Q 7,300.00	0.82%
Agua	Q 250.00	0.03%
Depreciaciones	Q 179,557.08	20.14%
Energía eléctrica	Q 1,160.00	0.13%
Cablevisión	Q 600.00	0.07%
Teléfono	Q 7,500.00	0.84%
Uniformes	Q 4,000.00	0.45%
Alquileres	Q 174,621.05	19.58%
Combustible	Q 12,500.00	1.40%
Mantenimientos mecánicos	Q 5,200.00	0.58%
Papelería, útiles y otros egresos	<u>Q 2,500.00</u>	0.28%
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		<u>Q 891,662.85</u>
Utilidad después de Gastos Administrativos		Q 621,028.69
(-) Costo financiero		<u>Q 179,598.97</u>
Utilidad antes del Impuesto		Q 441,429.72
(-) Impuesto sobre la renta		<u>Q 123,600.32</u>
UTILIDAD DE EJERCICIO		<u><u>Q 317,829.40</u></u>

Utilidad promedio mensual 2014	Q	26,485.78
Utilidad promedio mensual 2013	Q	23,907.01
Diferencia	Q	2,578.77

Se tomó como base las utilidades del período 2013 y como un porcentaje mínimo del uno por ciento de incremento en las ventas, los costos por la ejecución de la propuesta podrán ser recuperados en el primer mes después de puesta en marcha la propuesta, también se presenta el balance de situación general proyectado.

**BALANCE DE SITUACION GENERAL PROYECTADO DE GRUPO
MULTIMAYOREO**

Propietario: Juan Porfirio Morales Castellanos
Dirección: Cantón Central, San Antonio Huista
Del: 01 de enero de 2014
Al: 31 de diciembre de 2014

Cifras expresadas en quetzales.

ACTIVO

ACTIVO CORRIENTE

Caja	Q	7,850.00
Bancos	Q	207,602.14
Mercadería general	Q	1,106,029.40
IVA Crédito	Q	10,191.45
Total Activo Corriente	Q	1,331,672.99

ACTIVO NO CORRIENTE

Vehículos	Q	288,000.00
(-) Depreciación acumulada	Q	170,035.20
Mobiliario y Equipo	Q	257,700.00
(-) Depreciación acumulada	Q	145,960.88
Inmuebles	Q	3,250,000.00
(-) Depreciación acumulada	Q	860,951.34
Total Activo No Corriente	Q	2,618,752.58

TOTAL ACTIVO Q 3,950,425.57

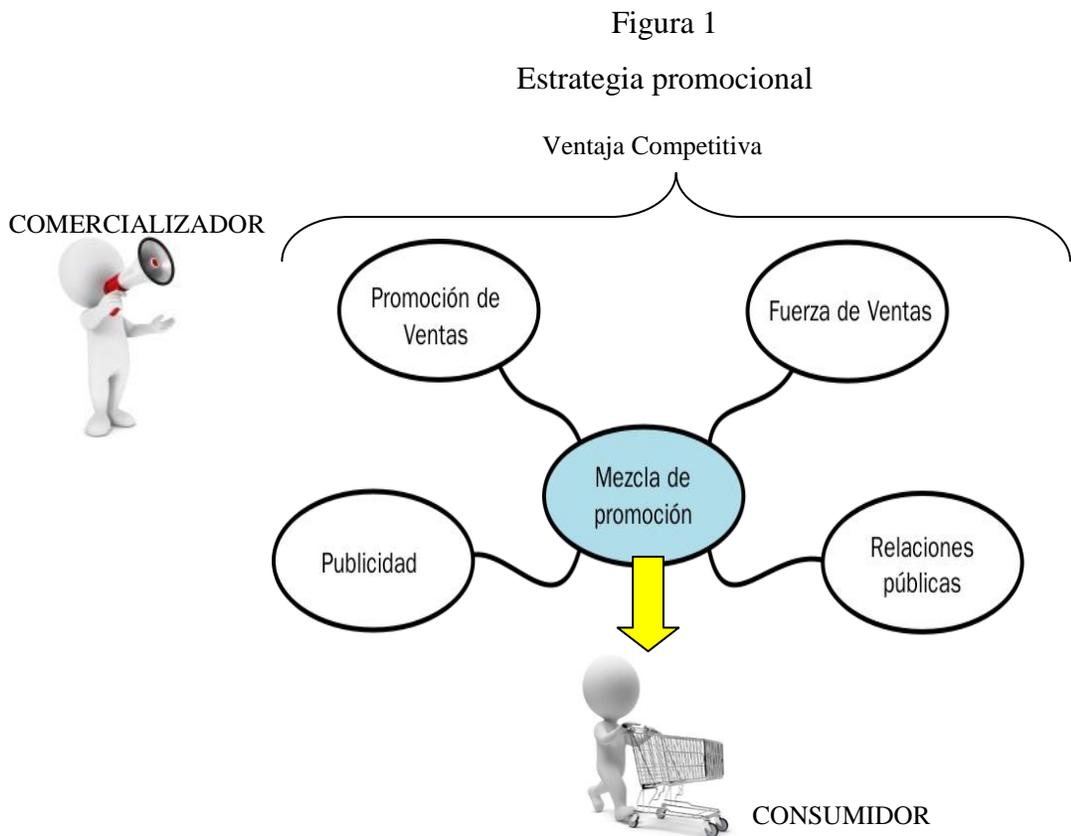
PASIVO

PASIVO CORRIENTE

IVA Débito	Q	23,947.75
Banrural	Q	141,500.00
Total Pasivo Corriente	Q	165,447.75

PASIVO NO CORRIENTE		
Banrural	Q	386,124.00
Total Pasivo No Corriente	Q	386,124.00
TOTAL PASIVO	Q	551,571.75
PATRIMONIO		
Utilidad del ejercicio	Q	317,829.40
Total Patrimonio	Q	3,398,853.82
SUMA PASIVO Y PATRIMONIO	Q	3,950,425.57

b) Beneficios de la implementación de las estrategias de mercadeo para la empresa Multiagro. Una vez analizado la falta del rol de la promoción como estrategia de mercadeo de la empresa, se tomó como base la mezcla promocional y por medio de ella se pueda generar una ventaja competitiva al utilizarla. Como se demuestra en la gráfica siguiente.

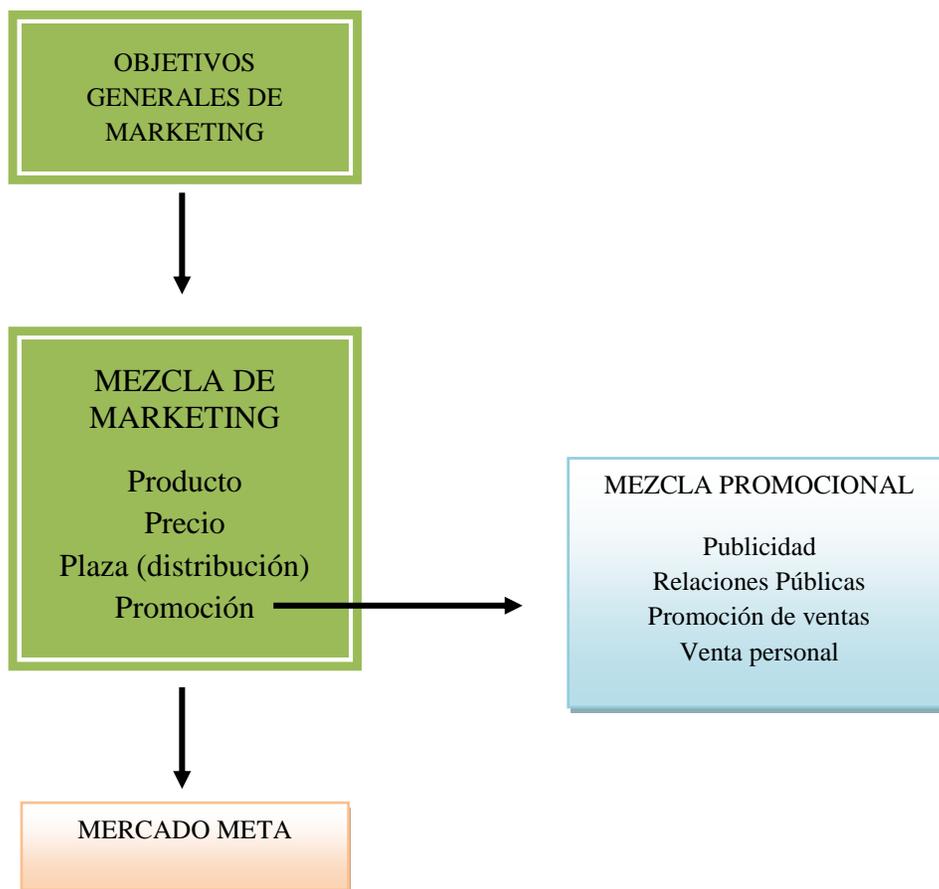


Fuente: elaboración propia, basado en el libro Marketing. Año 2,014.

Con esto se pretende tener una estrategia de mercadeo donde se involucre de forma correcta la promoción, por medio de ella se puede crear una comunicación correcta de la empresa hacia el consumidor, informándole, persuadiéndole y recordándole acerca de los productos que ofrece Multiagro.

Esta estrategia de mercadeo involucró la mezcla promocional que está relacionada en forma estrecha con el proceso de comunicación, porque se debe de comunicar el mensaje de venta a los clientes potenciales; además que se logra tener una comunicación interpersonal y masiva a un mayor número de consumidores.

Figura 2
Rol de la mezcla promocional



Fuente: elaboración propia, basado en el libro Marketing. Año 2,014.

Por tanto se tomará solo la promoción como parte de la mezcla de marketing con la cual se tendrá una estrategia promocional que incluye la publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas para lograr una ventaja competitiva, que permita posicionarse en la mente del consumidor.

4.2.2 Administrativa

La organización de Multiagro no se verá afectada con la implementación de las estrategias de mercadeo propuesta, porque la empresa cuenta con el personal adecuado que realiza parte de esta función, la de promoción; se pretende retroalimentar, formar y estandarizar los conocimientos del personal, lo que se hará con la capacitación tanto del personal administrativo como operativo, la capacitación estará a cargo del estudiante de la PED. Se pretende que los resultados sean a corto plazo, de forma que los clientes satisfechos promuevan la venta al realizar propaganda de boca en boca, esto solo se logrará al satisfacer las expectativas del consumidor.

4.2.3 Técnica

La empresa no tiene una estrategia de mercadeo adecuada para Multiagro, lo que ocasiona la falta de conocimientos de la empresa por parte del consumidor; por lo tanto se crea una estrategia que guíe la forma adecuada de promocionar por parte de la empresa, que la meta final de cualquier promoción es hacer que alguien compre un producto o servicio, además de la satisfacción de su necesidad.

Por tanto la propuesta pretende mejorar e implementar las estrategias de mercadeo que permitan la atracción y captación de clientes que ayudarán al incremento de las ventas y de las utilidades de la empresa, donde se contemple la satisfacción del cliente, y que él sea rentable a largo plazo.

En este aspecto los cambios serán en pro del uso eficiente de los recursos y la mejora de los métodos de mercadeo de la empresa.

4.3 Capacitación

Plan de capacitación para la implementación de las estrategias de mercadeo para la empresa Multiagro, enfocada a explicar su importancia para el logro de las metas y objetivos de la misma.

4.3.1 Justificación

El plan de capacitación está orientado a contribuir con la aplicación de las estrategias de mercadeo para Multiagro, con su aplicación adecuada se incrementa la cartera de clientes para la empresa y con ello se mejora el aumento de las ventas, las estrategias de mercadeo por medio de la mezcla de promoción pretenden atraer y captar clientes con la intención de satisfacer las expectativas de estos y que se conviertan en clientes frecuentes y rentables.

Las estrategias de mercadeo están orientadas a comunicar, informar, convencer y recordar, sus productos al público; se pretende crear lealtad, con un profundo compromiso de volver a comprar en el futuro, a pesar de las influencias coyunturales y cambios de comportamiento del mercado.

4.3.2 Alcances

Establecer las estrategias de mercadeo idóneas para la empresa Multiagro, que permitan incrementar las ventas y la fidelización de los clientes.

4.3.3 Fin del plan

Promover la implementación de las estrategias de mercadeo para la empresa con el fin de lograr mayores ingresos en ventas, mejores utilidades, menos reclamos de clientes y sobre todo crear clientes rentables.

4.3.4 Objetivos

General

Dar a conocer la importancia de las estrategias de mercadeo para la empresa, de manera que sean relevantes para el posicionamiento de la misma.

Específicos

- Conocer los conceptos de mercadotecnia, estrategias de mercadeo y su importancia.
- Dar a conocer las estrategias creadas para la empresa.
- Motivar la implementación de las estrategias.

4.3.5 Tema de capacitación

Marketing y las estrategias de mercadeo como herramienta para el posicionamiento de la empresa en el mercado actual.

4.3.6 Agenda de capacitación

El tiempo de duración para la capacitación tanto de los administradores como del personal será de una hora con cuarenta minutos.

Conclusiones

1. Multiagro utiliza como única estrategia de mercadeo, la publicidad radial, que constituye un medio económico para la promoción de sus productos y permite llegar a un número significativo de clientes.
2. Los empleados de Multiagro desconocen las estrategias que implementa la gerencia, al no realizar la labor de difusión de las mismas a sus colaboradores, lo que repercute en la atracción y afluencia de clientes.
3. Los empleados carecen de la información sobre los beneficios y características de los productos que ofrece Multiagro, es una desventaja para la empresa porque los clientes están mejor informados y demandan asesoramiento al comprar un producto.
4. Multiagro desconoce sobre la satisfacción de sus clientes, no le da seguimiento a sus ventas, cuenta con registros de clientes que no es utilizada como herramienta para medir su satisfacción y cumplir con sus expectativas.
5. Las estrategias de mercadeo de Multiagro no son enfocadas en las necesidades e intereses de sus clientes, los agricultores y productores, segmento de mercado con amplia experiencia que demanda productos de calidad y buena atención.
6. La falta de estrategias de mercadeo para atraer y captar clientes ha repercutido en la rentabilidad de la empresa Multiagro, con respecto a las otras empresas que forman el grupo Multimayoreo.

Recomendaciones

1. Es necesario rediseñar la publicidad radial y visual de Multiagro, de manera que cumpla con la finalidad de atracción y captación de clientes, para incrementar la participación de la empresa en el mercado.
2. Es importante capacitar al personal sobre las estrategias de mercadeo que implemente Multiagro y difundirlas para involucrarlos en el logro de los objetivos de la empresa.
3. Se recomienda solicitar a los proveedores capacitación para los empleados sobre los beneficios y características de los productos que ofrece Multiagro con el fin de responder a la demanda de asesoramiento del cliente.
4. Es importante crear promoción post venta de los productos de Multiagro por medio de los registros de los clientes, para medir su eficiencia, la satisfacción y generar fidelización de los mismos.
5. Es indispensable conocer las necesidades actuales de los agricultores y productores del área; con el acercamiento a las comunidades para crear estrategias de mercadeo adecuadas para la empresa.
6. Es necesario establecer estrategias de mercadeo para atraer y captar clientes, que garanticen rentabilidad y satisfacción para la empresa Multiagro con respecto al último período contable.

Referencias bibliográficas

1. Fischer, L. y Espero, J. (2004). *Mercadotecnia*. (3 ed.). México: McGraw-Hill.
 2. Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales*. (1 ed.). México: Editorial Pearson Educación.
 3. Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8 ed.) México: Editorial Pearson Educación.
 4. Koontz, H., Cannice, M. y Weihrich, H. (2008). *Administración una perspectiva global y empresarial*. (13 ed.). México: Editorial McGraw-Hill.
 5. Kotler, P. y Caslione, J. (2010). *Caótica* (21 ed.) Colombia: Editorial Norma S.A.
 6. Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). México: Editorial Pearson Educación.
 7. Lam, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11ed.). México: Editorial Cengage.
 8. McCarthy, J. y Perreault, W. (1996). *Marketing Planeación Estratégica de la teoría a la práctica* (11 ed.). Colombia: Editorial McGraw-Hill.
 9. Robbins, P. y Coulter, M. (2010). *Administración* (10 ed.). México: Pearson Educación.
 10. Sandhus, R. (2002). *Mercadotecnia*. (1 ed.). México: Editorial Continental.
- William, S., Michael, E. y Bruce, W. *Fundamentos de Marketing*. (13 ed.). México: McGraw-Hill.

Páginas web

11. *Claves principales para el diseño de tu valla publicitaria*. Recuperado: 05.08.2014
<http://bigideasmx.com/las-3-claves-principales-para-el-diseno-de-tu-valla-publicitaria/>

12. *Conceptos y definiciones utilizados en el glosario*. Recuperado: 07.08.2014
<http://es.wikipedia.org>

13. *Definición de mercadeo*. Recuperado: 08.05.2013
<http://www.rae.es>. Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española.

14. *Definiciones de mercadeo*. Recuperado: 06.08.2014
http://www.mercadeo.com/mdi_07.htm

15. *Definiciones de mercadotecnia desde distintos puntos de vista*. Recuperado: 05.05.2013
<http://www.promonegocios.net>

16. *Definición de población*. Recuperado: 25.07.2013
http://msctecnologiaeducativa3.blogspot.com/p/poblacion-y-muestra_19.html

17. *Definición para un buen diseño de stand*. Recuperado: 06.08.2014
<http://www.ilunik.com/stands-10-aspectos-para-un-buen-diseno>

18. *Definición de relaciones públicas internas y externas*. Recuperado: 06.08.2014
<http://www.todomktblog.com/2013/05/relaciones-publicas-internas-y-externas.html>

19. *Definición de publicidad exterior*. Recuperado: 04.08.2014

<http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-exterior/publicidad-exterior.shtml#ixzz39Tz4CxLn>

20. *Definición de perifoneo*. Recuperado: 05.08.2014

<http://volanteoyperifoneo.com.mx/principal/perifoneo>

21. *Definiciones de publicidad pagada*. Recuperado: 06.08.2014

<http://clubensayos.com/Negocios/PUBLICIDAD-PAGADA/890427.html>

Anexos

Diagnóstico integral

Presentación de la empresa

Grupo Multimayoreo es una empresa mediana comercializadora de los siguientes productos: teléfonos celulares, recargas electrónicas con exclusividad de la empresa Claro, venta de motocicletas, motonetas, repuestos para motocicletas, venta de herramientas, insumos y maquinaria menor agrícola. Inició sus operaciones en enero del año dos mil, la casa matriz se ubica en el cantón Central del municipio de San Antonio Huista y tiene ocho sucursales ubicadas en el departamento de Huehuetenango.

Es un grupo empresarial integrado por tres empresas: Multicell empresa que brinda al consumidor teléfonos celulares y recargas electrónicas de la empresa Claro; Multiagro productos y maquinaria menor agrícola; y Multimotos pone a disposición del consumidor de motocicletas, motonetas y repuestos de las marcas más reconocidas. El grupo cuenta con cuarenta y tres colaboradores con los que cubre la región Huista, un segmento del mercado nacional con gran potencial comercial.

Metodología

Para poder recopilar información se necesitó hacer un diagnóstico sobre la empresa por medio de una entrevista estructurada con preguntas tanto abiertas como cerradas al gerente y propietario del Grupo Multimayoreo.

Con una entrevista se recaba información verbal con preguntas que propone el analista, es un método que permite el intercambio de palabras y se efectúa cara a cara, lo que permitió ver los gestos o expresiones del entrevistado, la veracidad de los datos; también porque sirvió para obtener datos acerca de las necesidades y la manera de satisfacerlas.

Diagnóstico general

Grupo Multimayoreo es una empresa mediana con capital privado y se desarrolla en la región Huista de Huehuetenango, es una empresa con un crecimiento significativo dentro del giro comercial al que se dedica, actualmente tiene cuarenta y tres empleados y nueve tiendas, lo que ha forzado al gerente en la realización de una gestión administrativa efectiva; como tal, todas las acciones de las cuales desarrolla sus actividades cumplen con las fases del proceso administrativo.

Los datos recabados durante la entrevista permitieron conocer de forma amplia al grupo empresarial, la forma de administrar, las finanzas y la forma en que implementa la mercadotecnia dentro de su empresa.

En el área administrativa, la empresa cuenta con misión, visión, objetivos y políticas, es decir saben lo que desean y quieren, el inconveniente es que no son socializadas a todos los colaboradores; la empresa tiene definida los niveles jerárquicos y cada empleado conoce sus funciones aunque es necesario graficar el organigrama y colocarlo de forma visible con el fin de recordarle al colaborador su rol en la empresa y su importancia para el buen desempeño o funcionamiento de la organización.

Como se mencionó la empresa tiene un gran número de colaboradores y su forma de reclutar es por medio de anuncios auditivos (radio), realiza de forma adecuada la selección e inducción de los nuevos empleados; la inducción es con la ayuda de los empleados de mayor experiencia y antigüedad, el gerente procura que cada colaborador conozca sus funciones respectivas y responsabilidades, trata siempre de especializar al personal a través de capacitaciones semanales, los días martes, donde involucra a todo el recurso humano; realiza la presentación del perfil adecuado de cada puesto, sin embargo los empleados no firman un contrato de trabajo y no gozan de vacaciones, esto repercute en una alta rotación de personal del grupo empresarial.

Cabe mencionar que aun cuando las funciones están definidas y son del conocimiento del personal, están definidas solo de forma verbal; se necesita contar con un manual de funciones, documento que contempla las responsabilidades y tareas del puesto.

En previsión del futuro a la empresa le hace falta desarrollar planes que permitan anticiparse a problemas macroeconómicos, los planes son ejecutados de forma mensual, estos planes son realizados en base a los reportes de campo que los supervisores de rutas realizan, que no siempre son revisados o analizados por falta de tiempo del gerente.

El área financiera de la empresa se auxilia de un sistema automático de inventarios denominado *Inventaries* el cual suministra datos de ventas y utilidades generadas, esta información la consolida la contadora de la empresa quien elabora los estados financieros de forma quincenal y son analizados por el gerente con asesoría de un auditor externo, lo que permite conocer el nivel de productividad de cada tienda; el propietario tiene como política no conceder créditos a los clientes.

Cuenta con un control de proveedores los que en algunos casos le dan financiamiento a quince días pago y las compras a los mismos los realiza basándose en el nivel de inventarios de cada producto, esta información la proporciona el sistema automático de inventarios.

El pago de los salarios a los trabajadores lo realiza la contadora de forma quincenal, de forma conjunta con las comisiones sobre ventas, con las cuales incentiva a los colaboradores de la empresa.

En el área de mercadeo se realiza publicidad con las cuatro paneles y un camión propiedad de la empresa, el gerente crea rutas de publicidad auditiva por medio de una programación semanal y se realizan reportes diarios sobre los logros obtenidos, además tiene publicidad radial en las

radios Megamax y Hermano Pedro, localizadas en la cabecera municipal de Jacaltenango con cobertura regional; los anuncios están desactualizados y se enfocan en la venta de motocicletas y teléfonos celulares; es importante señalar que al ser empresa mediana no cuenta con servicios posventa y las promociones que tiene son la que la empresa Claro ofrece lo que hace impulsar tanto a Multicell y Multimotos, deja rezagada en este sentido a la empresa Multiagro.

Diagnóstico específico

Dentro del análisis que la entrevista y el diagnóstico general facilitan, se establece que tanto en el área administrativa y financiera las debilidades son menores y se requiere de poco esfuerzo para realizar cambios, no así el área de mercadeo para la empresa Multiagro, donde es necesario dar a conocer a la empresa, porque su rentabilidad es menor al compararla con las otras dos empresas que forman parte del grupo, esto debido al poco trabajo de mercadeo que se realiza para dar a conocer la empresa, puesto que Grupo Multimayoreo realiza publicidad radial y promoción de forma conjunta con la empresa de telefonía Claro y con los proveedores de las diferentes marcas de motocicletas lo que las hace más rentables; deja a un lado la elaboración de estrategias de mercadeo para la empresa Multiagro, olvida que la empresa también tiene una fuerte inversión de capital y que se convierte en capital ocioso; al implementar estrategias de mercadeo se busca impulsar las ventas y la rentabilidad de la empresa.

Es un grupo empresarial y que cada empresa debe de ser promovida e impulsada de forma paralela, de manera que incremente su participación de mercado, con el fin de que cada una sea auto sostenible y rentable.

Análisis FODA del Grupo Multimayoreo

Análisis FODA

Fortalezas: <ul style="list-style-type: none">➤ Infraestructura.➤ Diversidad de productos de acuerdo a los requerimientos del cliente.➤ Buen número de personal, con experiencia.➤ Vehículos propios.➤ Nueve tiendas distribuidas principalmente en la Región Huista.➤ Sistema automático de inventarios.	Oportunidades: <ul style="list-style-type: none">➤ Tecnificación del mercado agrícola.➤ Cobertura del mercado agrícola regional.➤ Ampliación de mercado telefónico.➤ Demanda de motocicletas.
Debilidades: <ul style="list-style-type: none">➤ Deficiente atención en el servicio de clientes de la empresa Multiagro.➤ Mala ubicación del stand de los productos agrícolas.➤ Falta de un plan de mercadeo para la empresa Multiagro.➤ Falta de capacitación del personal en el área agrícola.	Amenazas: <ul style="list-style-type: none">➤ Crisis económica global.➤ Productos sustitutos.➤ Nuevos competidores➤ Cambios en la legislación nacional.

Fuente: elaboración propia. Año 2,014.

Matriz FODAL del Grupo Multimayoreo

Matriz FODAL

<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>Lista de Fortalezas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Amplia gama de productos. 2. Personal con experiencia. 3. Vehículos propios. 4. Nueve tiendas. 	<p>Lista de Debilidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mejoramiento de la sala de ventas en la distribución de productos. 2. Atención al cliente. 3. Falta de plan de mercadeo. 4. Deficiencias en habilidades gerenciales.
<p>Lista de Oportunidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tecnificación del mercado agrícola. 2. Ampliación de mercado telefónico. 3. Fidelidad de clientes. 4. Demanda de Profesionales con necesidad de motocicletas. 	<p>FO (Maxi-Maxi)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitar al personal sobre los beneficios de cada producto, en especial los agrícolas. 2. Eficiencia de vehículos en la promoción de las empresas en forma equitativa. 3. Realizar promociones para las diferentes empresas del Grupo Multimayoreo en base a los gustos y necesidades del mercado objetivo. 	<p>DO (Mini-Maxi)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rediseñar la sala de ventas de manera que se tenga a la vista la gama de productos agrícolas. 2. Evaluar la atención al cliente con un supervisor externo. 3. Motivar al consumidor a través de promociones de venta y postventa de productos agrícolas principalmente.

Lista de Amenazas: 1. Crisis económica global. 2. Productos sustitutos. 3. Nuevos competidores. 4. Cambios en la legislación nacional.	FA (Maxi-Mini) 1. Realizar previsión de reducción de ventas. 2. Estudio de mercado para anticiparse a la competencia. 3. Analizar el riesgo de las nuevas leyes fiscales.	DA (Mini-Mini) 1. Crear manual de funciones. 2. Incentivar al consumidor a través de servicios y promociones. 3. Tener catálogos de los productos con sus características específicas. 4. Crear el puesto de personal con conocimiento en la agricultura de la región y productos agrícolas necesarios.
---	---	--

Fuente: elaboración propia. Año 2,014.

Comentarios y conclusiones

Multiagro cuenta con una gama de productos, lo que representa una ventaja competitiva, porque puede satisfacer las necesidades del mercado.

Su estructura organizacional y el número de empleados permite cubrir un mercado amplio, aunado a una gestión administrativa sólida y al análisis de mercado que permite conocer las necesidades de los consumidores con respecto a los productos que ofrece.

La empresa Multiagro requiere de estrategias de mercadeo distintas a la otras que forman parte del Grupo Multimayoreo, porque su enfoque es la agricultura y no se puede pretender abarcar con las mismas promociones a los consumidores de cada empresa, porque su mercado es distinto.

La flexibilidad administrativa del gerente propietario es una ventaja, está dispuesto a realizar cambios necesarios que permitan el crecimiento de Multiagro.

Recomendaciones para la solución de áreas críticas

Reforzamiento de la gestión administrativa del gerente propietario con respecto a la empresa Multiagro, en cuanto a la forma de capacitar al personal, reforzando sus conocimientos sobre los productos y maquinaria agrícola que ofrece, de manera que cumplan con las metas.

Realizar un historial de los estados financieros que permita conocer el nivel de crecimiento de la empresa en cuanto a rentabilidad o en su defecto pérdida; que permita minimizar las debilidades financieras de la empresa.

Proponer estrategias de mercadeo para la empresa Multiagro, por ser la más débil del grupo en cuanto a rentabilidad, se necesita conocer la satisfacción del consumidor.

Instrumentos aplicados

Universidad Panamericana

Facultad de Ciencias Económicas

Sede Jacaltenango, Huehuetenango

Licenciatura en Administración de Empresas

Gaspar Ezequiel Díaz Hurtado

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE/PROPIETARIO DE LA EMPRESA GRUPO MULTIMAYOREO

Buen día, le agradecería tomar su tiempo para poder responder a los cuestionamientos siguientes, los cuales pretenden obtener información general de la empresa a su cargo; con fin académico y secreto profesional; ya que a través de las respuestas se analizará que área de la empresa necesita ser reforzada.

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA.

Fecha de constitución:

Sucursales, cuantas y donde se localizan:

Número de empleados:

Número de Proveedores:

Tipo de Clientes; minoristas_____ mayoristas_____ ambos_____

OBJETIVOS.

Cuáles son objetivos generales y específicos de la empresa?

A qué nivel se ha difundido los objetivos generales de la empresa?

Existen criterios de medición como indicadores o parámetros que permitan evaluar su grado de cumplimiento?

POLÍTICAS.

Existen políticas generales y particulares?

Se obtienen comentarios del personal acerca de las políticas?

ESTRUCTURA, ORGANIZACIÓN Y PROGRAMAS

Existe un organigrama general?

Están claramente definidas las funciones y responsabilidades de todos los puestos, líneas de autoridad y niveles jerárquicos?

Existe coordinación entre las áreas y las funciones principales?

Qué funciones se pueden crear?

Se busca la especialización del empleado?

Existen normas de funcionamiento interno?

Se aplica en la empresa programas de desarrollo organizacional y de calidad total?
Desarrolla la dirección funciones de previsión y planeación para la empresa?

A qué plazos? Corto (1 año)____ Mediano (1 a 3 años) _____ Largo (4 a 5 años) _____

Qué planes se tiene a corto y a largo plazos?

Son los planes lo suficientemente flexibles para permitir modificaciones?

Se contraen los compromisos de acuerdo con los planes de la empresa?

Se elabora los planes considerando lo que pueden hacer o no los competidores?

Conoce a sus competidores?

PRESUPUESTOS

Se utilizan presupuestos?

Con qué frecuencia se evalúan y revisan los presupuestos?

Se elaboran informes de ingresos y disponibilidades?

Se comparan los presupuestos con los resultados reales?

Tiene algún financiamiento externo la dirección? ¿De quién?

Cuál es, la problemática técnica y administrativa que se hayan detectado en las diferentes áreas?

Hay controles establecidos para el seguimiento de planes, programas y proyectos?

Quién y cómo los define?

Qué tipo de controles existen?

Se evalúan en general los aspectos de :

- a) Cantidad?
- b) Costo?
- c) Tiempo?
- d) Calidad?
- e) Forma?

SISTEMAS Y PROCEDIMIENTOS.

La empresa cuenta con manual general de sistemas y procedimientos?

Existen procedimientos o sistemas mecanizados?

Cuáles son?

ADMINISTRACIÓN DEL PERSONAL.

Existe un programa establecido para el reclutamiento y selección de personal?

Qué fuentes de reclutamiento se utilizan normalmente?

Agencias de empleo: _____

Personal.

Interno: pizarrón____ carteles____ correos____ medios auditivos____ volantes____
recomendaciones personales_____ otros, indicar_____

Llenan los aspirantes una solicitud de empleo que consigne sus datos personales, los relativos a la escolaridad, especialización, experiencia y referencias de trabajo?

Se verifican los datos de la solicitud y referencias de empleos anteriores?

Qué criterios se toman para la selección de personal?

Se considera que los puestos principales están ocupados por personas con:

- a) Capacidad teórica.
- b) Experiencia.
- c) Habilidad.
- d) Integridad.
- e) Dinamismo.
- f) Competencias.

Se adaptan los hombres a las funciones de cada puesto o las funciones a los hombres?

Hay un programa de inducción dirigido a los nuevos empleados?

Se capacita a los vendedores o personal administrativos?

A cada cuanto tiempo, favor indicar_____

Se cuenta con estudios de análisis y evaluación de puestos?

Existen expedientes de cada empleado?

El personal es adecuado y suficiente a las necesidades funcionales de la organización y de acuerdo con sus programas y proyectos?

Se requiere cambios en el personal?

Las relaciones con el personal son buenas?

El personal tiene suficiente experiencia en las funciones que tiene encomendada?

Cumple con sus funciones?

Existe un control de la entrada y salida del personal?

Si es afirmativa la respuesta, favor describir en qué consiste:

Se elabora y autoriza previamente el contrato respectivo a los nuevos empleados?

Las condiciones de trabajo en las oficinas son adecuadas?

Quién efectúa el pago de nómina?

Tiene fecha definida de pago?

Con que periodicidad se realizan calificaciones de aumentos, si los hubiera?

Se cuenta con un reglamento interior de trabajo debidamente registrado ante las autoridades competentes?

Están determinados los períodos de vacaciones para los empleados?

Son adecuadas las condiciones de trabajo en función de:

Infraestructura Ventilación Iluminación

Se conocen los manuales operativos de los productos que distribuye?

ADQUISICIONES.

Qué políticas se tienen en la adquisición de productos:

En base a resultados de inventario _____ Registro de clientes _____ Promociones de
proveedores _____ Otros, especifique por favor _____

PROVEEDORES.

Se cuenta con un catálogo actualizado de proveedores?

Quiénes son los principales proveedores, qué porcentaje de compra representan de la totalidad?

Se cuenta con un procedimiento para el registro y control de las cuentas por pagar a proveedores?

ALMACENES E INVENTARIOS

Se manejan inventarios de productos y mercadería?

Quien es el responsable?

Con que periodicidad se practican los inventarios físicos en el almacén?

Se cuenta con un catálogo por artículos?

Existe un sistema de inventario automático en la empresa?

Cuál es el sistema _____

Con cuantos vehículos se cuenta en la actualidad?

Su uso actual:

CONTABILIDAD Y RECURSOS FINANCIEROS

La función contable es responsabilidad de personal de la empresa o de un despacho externo?

Se cuenta con catálogo de cuentas contables?

La organización contable y los registros estadísticos responden en forma oportuna y accesible a la finalidad de la información?

De la siguiente información financiera, ¿Cuál produce la empresa y con qué periodicidad?

Balance General

Estado de Resultados

Flujo de caja (ingresos y egresos)

Otros

Cree usted que los métodos de procesamiento de datos sean los adecuados y brinda información veraz?

Describa brevemente las políticas y procedimientos para autorización, control y recuperación de anticipos a clientes (deudores)?

Están establecidas las políticas de crédito en cuanto a límite, condiciones de pago, descuentos por volúmenes, pronto pago, cancelaciones de crédito y/o cuentas incobrables, autorización de créditos y registros de clientes.

Se cuenta con un procedimiento adecuado para el registro y control de cuentas por pagar?

Las utilidades obtenidas han cubierto los objetivos económicos de la empresa en los cinco años anteriores?

COMERCIALIZACION

La localización de la empresa es adecuada con respecto al mercado de proveedores y consumidores?

PLANEACION DE VENTAS

Qué tipo de programas hay establecidos y como se controla su cumplimiento?

Qué planes de penetración al mercado se tienen para el futuro?

Qué políticas hay establecidas en cuanto a: ventas, precio, descuento, plazos de entrega, distribución, comisiones, incentivos, devoluciones, compras por reventa, personal de ventas.

Se elaboran presupuestos de ventas?

Qué esfuerzos está realizando la empresa para cubrir el mercado potencial?

La empresa cubre los mercados reales?

Se hacen estudios de mercado en la empresa?

Para: nuevos productos, para conocer el valor del mercado en un producto, para conocer el nivel de precios, para conocer los nuevos competidores, para conocer los hábitos de los consumidores, para medir los resultados de la campaña publicitaria, entre otros.

Se conoce información de la competencia en cuanto a : márgenes, precios, mezcla de ventas, descuentos, promociones, publicidad, etc.

Existe un plan de mercadeo?

OPERACIÓN DE VENTAS

Se cuenta con un manual de ventas, instructivos, lista de precios, catálogos actualizados, muestrarios, etc.

Se considera que los sistemas de trabajo establecidos son los más adecuados en cuanto a control, fluidez y papeleo?

Se asegura la satisfacción del cliente a través de los servicios de posventa? (garantía, servicios, refacciones, asistencia técnica).

Conocen los vendedores las características de los productos y reciben apoyo suficiente del encargado de área?

Se preparan informes de : clientes, forma de venta, existencia en almacén, comparación con la competencia?

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Cómo establecen sus campañas de publicidad?

Qué medios utilizan para medir la efectividad de la publicidad?

Elabora un presupuesto de promoción.

Se coordina la promoción con la publicidad.

DISTRIBUCIÓN

Qué medios de distribución utilizan para su producto?

Se visita de forma periódica a los distribuidores.

DIRECCIÓN

Define la dirección los objetivos y políticas de la empresa?

Son claras y precisas las informaciones que se transmiten en cuanto a comunicación al personal?

Conoce y utiliza la dirección equipos de trabaja en la empresa?

Existe un sistema de quejas y sugerencias de los empleados?

RELACIONES PÚBLICAS

Se efectúan encuestas para investigar lo que el consumidor piensa de la empresa, su personal y sus productos?

Se efectúan de forma periódica encuestas de actitudes del personal?

Se efectúan encuestas dentro de la empresa para conocer las relaciones del personal, interacción entre clientes internos y externos?

Participa la empresa en proyectos en beneficios de la comunidad?

Los colaboradores saben cómo se relacionan con los objetivos?

MUCHAS GRACIAS POR LA INFORMACION PROPORCIONADA.

Universidad Panamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Sede Jacaltenango, Huehuetenango
Licenciatura en Administración de Empresas
Encuestador: Gaspar Ezequiel Díaz Hurtado

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPLEADOS DE LA EMPRESA GRUPO
MULTIMAYOREO/EMPRESA MULTIAGRO**

Buen día, le agradecería tomar su tiempo para responder a las cuestionamientos siguientes, los cuales pretenden obtener información general de la empresa MULTIAGRO, esto con fines académicos.

1. ¿Conoce las estrategias de promoción que realiza la empresa Multiagro?

Si_____ No_____

2. ¿Qué medios de comunicación utiliza la empresa para promocionar sus productos?

- a) Anuncios radiales
- b) Publicidad televisiva
- c) Vallas publicitarias
- d) Volantes
- e) Bazares
- f) Afiches

3. ¿Le comunica el gerente sobre las estrategias creadas para promocionar a la empresa?

Si_____ No_____

4. ¿Conoce los beneficios o características de los productos agrícolas que ofrece la empresa?

- a) Poco
- b) Algunos
- c) Todos

5. ¿Llevan registro de sus clientes?

Si_____ No_____

Por su tiempo brindado, muchas gracias.

Universidad Panamericana

Facultad de Ciencias Económicas

Sede Jacaltenango, Huehuetenango

Licenciatura en Administración de Empresas

Encuestador: Gaspar Ezequiel Díaz Hurtado

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES DE MULTIMAYOREO / EMPRESA MULTIAGRO

Buen día, le agradecería tomar su tiempo para responder a las cuestionamientos siguientes, los cuales pretenden obtener información de la empresa MULTIAGRO, esto con fines académicos.

1. ¿Sabía que Grupo Multimayoreo ofrece productos agrícolas a través de su empresa Multiagro en la cabecera municipal de San Antonio Huista?

Si _____ No _____

2. ¿Por qué medio de comunicación se entera de los productos o servicios que ofrece una empresa en su comunidad?

Por favor subraye la más conocida y/o utilizada en su comunidad.

- a) Anuncios radiales
- b) Publicidad televisiva
- c) Vallas publicitarias
- d) Volantes
- e) Prensa
- f) Afiches

3. ¿Qué espera de una empresa que le ofrece productos agrícolas al momento de su compra?
Por favor subraye lo más importante para usted.

- a) Productos de calidad
- b) Experiencia del vendedor
- c) Precios
- d) Buena atención

4. ¿Resuelven los empleados sus necesidades de manera rápida y satisfactoria al momento de comprar sus productos agrícolas?

Si _____ No _____

5. ¿Cuáles de estos productos utiliza más?
Por favor subraye el más utilizado por usted.

- a) Fertilizantes
- b) Pesticidas
- c) Fungicidas
- d) Maquinaria menor agrícola
- e) Semillas

6. ¿Qué tan satisfecho quedó con el producto agrícola comprado?

- a) Insatisfecho
- b) Medianamente satisfecho
- c) Satisfecho
- d) Muy satisfecho

Por su tiempo brindado, muchas gracias.

Cuadro de operacionalización de variables

Variable	Indicador	Objetivos	Preguntas
Estrategias de mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado Meta 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las estrategias que utiliza actualmente la empresa Multiagro. • Determinar las estrategias de mercadeo adecuadas para la empresa Multiagro. 	<p>¿Cuáles son las estrategias de promoción que realiza actualmente la empresa? (empleados)</p> <p>¿Le comunica el Gerente sobre las estrategias creadas para promocionar la empresa? (empleados)</p> <p>¿Por qué medio de información se entera de los productos o servicios que ofrece una empresa en su comunidad? (clientes y empleados)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Medir el conocimiento del personal sobre las estrategias utilizadas actualmente por la empresa Multiagro. 	<p>¿Conoce los beneficios de cada uno de los productos agrícolas que ofrece la empresa? (empleados)</p> <p>¿Llevan registro de sus clientes? (empleados)</p> <p>¿Cuáles de estos productos utiliza más? ... (clientes)</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción 	<ul style="list-style-type: none"> • Saber el nivel de conocimiento de los colaboradores sobre los productos y servicios que ofrecen la empresa Multiagro. • Conocer el grado de satisfacción de los clientes con respecto a los productos que ofrece Multiagro. 	<p>¿Resuelven sus inquietudes y necesidades de manera rápida y satisfactoria al momento de comprar sus productos agrícolas? (clientes)</p> <p>¿Qué tan satisfecho quedó con el producto comprado? (clientes)</p>
--	--	--	--

Ejecución de la propuesta

El nombre de la propuesta es: estrategias de mercadeo para la atracción y captación de clientes de la empresa Multiagro ubicada en la cabecera municipal de San Antonio Huista, del departamento de Huehuetenango; la estructura de la propuesta se compone de la descripción de la forma de ejecución de cada una de las estrategias sugeridas para la empresa, las cuales son:

1. Capacitación al personal administrativo sobre la propuesta.
2. Capacitación al personal sobre los beneficios y características de los productos agrícolas de parte de los proveedores en la sala de ventas.
3. Capacitación sobre venta personal.
4. Reacondicionamiento del stand de la empresa Multiagro.
5. Relaciones públicas con líderes comunitarios, agricultores y productores del mercado meta.
6. Identificación de la empresa por medio de valla publicitaria.
7. Publicidad y perifoneo por medio de las unidades móviles de la empresa.
8. Crear un programa de promoción post venta.

Patente de comercio

Patente de Comercio de Empresa

REGISTRO MERCANTIL DE LA REPUBLICA GUATEMALA, C. A.

La Empresa Mercantil

MULTICELL

No. 73475 -01/09

de Empresas Mercantiles

Fue inscrita bajo el número de Registro 537788 Folio 824 Libro 499 de Empresas Mercantiles

Número de Expediente 2340 - 2010 Categoría UNICA

Dirección Comercial CALLE DEL CALVARIO, CANTON CENTRAL, SAN ANTONIO HUISTA, HUEHUETENANGO

Objeto LA COMPRA-VENTA, DISTRIBUCIÓN, IMPORTACIÓN, EXPORTACIÓN, ALMACENAJE, COMERCIALIZACIÓN, DE TODA CLASE Y TIPO DE APARATOS Y EQUIPOS PARA TELECOMUNICACIONES, MÓVILES O FIJOS, TIEMPO DE AIRE, REPUESTOS, SUMINISTROS Y ACCESORIOS PARA LOS MISMOS, INSTALACIÓN, MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE REDES TELEFÓNICAS E INFORMÁTICAS; EQUIPO, SUMINISTROS Y ACCESORIOS DE COMPUTACIÓN; ASI COMO INSUMOS, FERTILIZANTES Y AGROQUÍMICOS; MATERIAS PRIMAS ELABORADAS, ADEMÁS TODOS Y CADA UNO DE LOS DEMÁS OBJETOS A QUE SE PUEDE DEDICAR LA SOCIEDAD-MATRIZ; TODO DENTRO Y FUERA DEL PAÍS; CONFORME A SU ESCRITURA CONSTITUTIVA.

Fecha de Inscripción 20 / ENERO / 2010

Día Mes Año

Nombre Propietario (s) GRUPO MULTIMAYOREO, SOCIEDAD ANONIMA

Nacionalidad GUATEMALTECA Documento de Identificación ***** Orden *****

Municipio

Extendida en ***** Registro *****

Dirección de Propietario CALLE DEL CALVARIO, CANTON CENTRAL, SAN ANTONIO HUISTA, HUEHUETENANGO

Departamento

Clase de Establecimiento SOCIEDAD MERCANTIL Representante ADMINISTRADOR UNICO Y REPRESENTANTE LEGAL

Fecha de emisión de esta Patente: Guatemala 20 de ENERO de 2010.

HECHO POR:  Lic. Oscar Augusto Sierra Mérida
 CLARA PATRICIA SIERRA LEAL / 1007740 Registrador Mercantil-Auxiliar


 Registrador Mercantil General de la República

NOTA: Esta patente deberá ser colocada en lugar visible.

Constancia de inscripción y modificación al registro tributario unificado (RTU)

Usuario: B05C0BA



Página: 1 / 1

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN Y MODIFICACION AL REGISTRO TRIBUTARIO UNIFICADO

ACTUALIZADO

NIT: 6873644-4
Nombre o razón social: GRUPO MULTIMAYOREO, SOCIEDAD ANONIMA
Domicilio fiscal: CALLE DEL CALVARIO CANTON CENTRAL SAN ANTONIO HUISTA, HUEHUETENANGO
Departamento: HUEHUETENANGO **Nacionalidad:**
e_mail: **Teléfono:**
Género: **Fax:**
Cédula / Pasaporte: **Nacimiento / Constitución:** 17/12/2009
Cui:
Número de colegiado: **Fecha de colegiado:**
Organización legal: SOCIEDAD ANÓNIMA
Actividad económica: VENTA AL POR MAYOR DE OTROS ENSERES DOMÉSTICOS

Inscrip. Registro Mercantil: 28/12/2009 **Inscrip. def. Reg. Mercantil:** 18/01/2010 **Inscripción RTU:** 24/02/2010 **Última modificación:**
Inscrip. Registro Civil: **Estatus:** - ACTIVO - **Número de escritura:** 160 **Fecha de escritura:** 17/12/2009 **Fecha de fallecimiento:**

Representante Legal	N.I.T.	Nombre	Nombramiento	Inscripción	Estatus	Fecha	Estatus Principal
JUAN PORFIRIO, MORALES CASTELLANOS	1534298-0	JUAN PORFIRIO, MORALES CASTELLANOS	18/12/2009	08/01/2010	ACTIVO	24/02/2010	S

Con...lor	N.I.T.	Nombre	Nombramiento	Inscripción	Estatus	Fecha	Estatus Principal
EDGAR FERNANDO, LOPEZ CASTILLO	1415830-2	EDGAR FERNANDO, LOPEZ CASTILLO	15/02/2010	21/05/2002	ACTIVO	21/05/2002	

IMPUESTO AFILIADO	REGIMEN	NOMBRE DE LA OBLIGACION	FORMULARIO No.	PRECUCENCIA DE PAGO	FORMA DE CALCULAR
ISR	OPTATIVO	PAGO ANUAL	119	PAGO ANUAL	31% Sobre la renta imponible
ISR	OPTATIVO	PAGO TRIMESTRAL	102	PAGOS TRIMESTRALES ISR	Renta imponible trimestral X 31%
Iva Dom.	GENERAL	IVA PERSONA JURÍDICA	201	PAGOS MENSUALES	Diferencia entre IVA cobrado e IVA pagado (tasa 12%)
Iva Dom.	GENERAL	IVA PERSONA JURÍDICA	215	PAGOS MENSUALES	Diferencia entre IVA cobrado e IVA pagado (tasa 12%)
Vehiculos	CIRCULACIÓN DE VEHÍCULOS	PAGO ANUAL DE CIRCULACIÓN DE VEHÍCULOS	401	PAGO ANUAL	

Sistema Contable: Devengado

Número Establecimiento	Nombre Comercial	Domicilio Comercial	Estatus	Fecha inicio operaciones	Fecha Última Modificación
1	MULTICELL	CALLE DEL CALVARIO CANTON CENTRAL SAN ANTONIO HUISTA, HUEHUETENANGO	A	20/01/2010	

Número de negocios Activos: 1 Número de negocios cancelados: 0
 Fecha de impresión: 24-02-2010

F.

NOTAS:

- * PARA TODA MODIFICACION A SUS DATOS GENERALES O CAMBIO DE REGIMEN A IMPUESTOS A LOS CUALES SE ENCUENTRA AFECTO, DEBERA DAR AVISO A LA "SAT" PARA EVITAR SANCIONES POSTERIORES.
- * SE LE RECUERDA HABILITAR LIBROS EN EL PLAZO DE 30 DIAS PARA EVITAR SANCIONES DE ACUERDO A LO QUE ESTABLECEN LAS LEYES ESPECÍFICAS.
- * PARA SOLICITAR LOS FORMULARIOS A UTILIZAR FAVOR DE PEDIR DE ACUEPDO A LAS VERSIONES VIGENTES.

SUPERINTENDENCIA DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA
CARNÉ DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA

IT: 6873644-4
Nombre: GRUPO MULTIMAYOREO, SOCIEDAD ANONIMA
Domicilio Fiscal: CALLE DEL CALVARIO CANTON CENTRAL SAN ANTONIO HUISTA, HUEHUETENANGO

Fecha Modificación:

Servicio y Atención con Transparencia

Estrategias de mercadeo para la atracción y captación de clientes de la empresa Multiagro, ubicada en la cabecera municipal de San Antonio Huista, del departamento de Huehuetenango.

Jacaltenango, febrero 2015

Presentación

El ser humano busca tener éxito en la vida familiar, en el trabajo, en los negocios, en fin desea un éxito integral. En el ámbito financiero, el éxito, depende del talento comercial y del marketing de la empresa.

Se tiene que entender que el mercado está integrado por seres humanos que se ponen en contacto entre sí, sin depender del tipo de gobierno, religión, cultura o forma de vida que lleven. El mercado es, la actividad económica más dinámica porque permite a los diferentes grupos y sociedades entrar en contacto con otras realidades que no sólo enriquecen su vida con productos diferentes y variados, permite conocer datos y elementos particulares de otras culturas lejanas. Es necesario entender que los mercados han cambiado, cada vez más los clientes indican a las empresas el tipo de producto o servicio que desean, y cómo, dónde y cuándo desean adquirirlo.

En consecuencia Multiagro debe cambiar de estrategia, en lugar de administrar solo carteras de productos, ahora debe administrar carteras de clientes; también elaborar bases de datos sobre clientes individuales para conocerlos mejor, que le permita diseñar ofertas y mensajes especializados.

El mercadeo o marketing, es un tema de gran importancia por lo tanto se ha dado una especial atención dentro de las organizaciones como una fuente de crecimiento y difusión institucional, permite el desarrollo de la entidad y el conocimiento por parte de la demanda sobre los productos o servicios que esta ofrece a la comunidad; el personal de la empresa debe brindar un servicio de calidad, de tal manera que se aproveche de la publicidad no pagada, por lo tanto hay que capacitar al personal para que conozca la relevancia que los clientes tienen para la consecución de los propósitos de la organización.

Multiagro no goza de posicionamiento en la mente del consumidor, por tal motivo, es preciso que se implemente estrategias de mercado para lograr una mayor captación de clientes, la propuesta está orientada al logro del posicionamiento de la empresa por medio de estrategias de mercadeo y la mezcla promocional para lograr una ventaja competitiva que pueda atraer y captar consumidores que se conviertan en clientes rentables, a lograr su satisfacción, mediante la identificación de sus necesidades y deseos.

Justificación

Las estrategias de mercadeo ayudan a lograr una difusión de la empresa, al informar, persuadir y recordar al consumidor de la existencia de la organización, también permiten el fortalecimiento del posicionamiento de la empresa en la mente de los potenciales consumidores.

Al existir desconocimiento de Multiagro en el mercado, se hace necesario contar con estrategias idóneas, que permitan un incremento de la afluencia de agricultores y productores en busca de los productos que ofrece la empresa y a los clientes existentes fidelizarlos con estrategias de mercadeo adecuadas.

Por todo esto es importante definir las estrategias que ayuden a lograr los objetivos y metas de la organización, se definen y proponen estrategias de mercadeo por medio de la mezcla promocional para cumplir el cometido de la empresa, la cual busca incrementar su participación en el mercado.

1. Objetivos

1.1 Objetivo general

Incrementar el posicionamiento de la empresa Multiagro ubicada en la cabecera municipal de San Antonio Huista por medio de estrategias de mercadeo que permitan la atracción y captación de clientes.

1.2 Objetivos específicos

- Capacitar al personal sobre la importancia de la mercadotecnia.
- Describir las estrategias de mercadeo sugeridas para la empresa.
- Contar con un plan de acción de las estrategias.
- Definir el presupuesto de inversión de las estrategias.
- Mejorar el aprovechamiento de los recursos de la empresa.
- Guiar a los administradores y personal sobre la ejecución de las estrategias sugeridas.

2. Análisis de la situación actual

Como se indicó en la justificación, la captación de clientes no ha sido la idónea, la empresa tiene los recursos necesarios para atender una cartera de clientes de acuerdo a su capital de trabajo. La falta de estrategias que involucren la mezcla de mercadeo hace que los esfuerzos por mejorar los resultados no sean evidentes.

Es necesario utilizar estrategias eficaces de captación de clientes, donde se logre atraer y fidelizar a los clientes, donde se tome en cuenta los aspectos de publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal, las que forman parte de la mezcla promocional.

3. Análisis de la fuerza de ventas

La empresa cuenta con cuarenta y tres empleados, que forman parte de la fuerza de ventas; la cantidad de empleados es suficiente para poder ejecutar las estrategias de mercadeo; el personal desconoce la importancia del servicio de calidad que desea el cliente, carece de la información sobre las especificaciones de los productos que ofrece, por tanto se sugiere un plan de capacitación que englobe estos aspectos. El personal capacitado brindará un mejor servicio y atención a los compradores.

4. Beneficios

El establecimiento y selección de las estrategias, están orientadas a potencializar el posicionamiento de la empresa, pretenden atraer y captar clientes. Se capacita al personal que realiza la venta personal, se informa al mercado de los productos y servicios que ofrece la empresa por medio de la comunicación interpersonal y masiva, deberá proporcionar servicio de calidad, para crear clientes de por vida, esto lo logrará por medio de la promoción postventa. Los beneficios a obtener son:

- capacitación al personal para que estén preparados para brindar un servicio de calidad.
- conducir a los clientes nuevos en clientes leales y rentables.
- satisfacer las expectativas del cliente.
- posicionarse en la mente del consumidor como la mejor opción.
- aprovechamiento eficiente de los recursos.

5. Área de aplicación

La aplicación de las estrategias requiere el involucramiento del área de mercadeo de la empresa, formado por el Gerente Administrativo, el personal encargado de la sala de ventas y los encargados de las unidades móviles, los que realizarán el perifoneo.

6. Responsables

El responsable directo de la aplicación y seguimiento de ejecución de las estrategias es el Gerente Administrativo.

7. Definición de las estrategias de mercadeo

A continuación se presentan en forma detallada las estrategias de promoción para la empresa Multiagro con el afán de lograr la atracción y captación de clientes.

7.1 Capacitación al personal administrativo

Se crea un programa de capacitación para el personal administrativo con los temas relevantes para la correcta ejecución de la propuesta. Como aporte hacia la empresa la capacitación estará a

cargo del estudiante que realizó la Práctica Empresarial Dirigida, a fin de minimizar costos, esto permitirá el éxito en la aplicación de las estrategias de mercadeo, porque de la preparación del personal dependerá que se cumpla tal cometido.

Se sugiere el siguiente tema de capacitación:

Marketing y las estrategias de mercadeo como herramienta para el posicionamiento de la empresa en el mercado actual.

Asistentes: cuatro personas, que incluyen al capacitador.

Capacitador: estudiante de la PED.

Síntesis: el incremento de la competencia, los rápidos cambios del entorno y el aumento de las exigencias de los consumidores requieren que las empresas estudien y comprendan el comportamiento del consumidor y las herramientas para captar nuevos clientes. El tema abarca lo básico y más importante del Marketing, desarrollado para los administradores de la empresa. El mismo le será útil para conocer la importancia del marketing y las estrategias de mercadeo como herramientas para el posicionamiento de la empresa, como llegar a los clientes, fidelizarlos y captar nuevos clientes en un mercado altamente competitivo, donde las barreras de los mercados no existen.

Destinatarios: se dirige al personal administrativo, quien realiza las funciones directivas de la empresa; relacionados con el desarrollo, distribución, venta y post venta de productos de Multiagro.

Duración: la capacitación será presencial, con una duración de 01:40 hora, esta será una reunión ejecutiva.

Objetivos:

- El objetivo general del proceso de capacitación consiste en lograr la transformación de actitudes y prácticas de quienes participen, de manera que se mejoren o realicen nuevas formas de pensar y actuar.
- Brindar conceptos básicos de Marketing, estrategias y posicionamiento de la empresa.
- Comprender la importancia que tienen los temas en la comercialización de los productos de toda la organización.

Metodología:

- Exposición de los temas por medio de diapositivas, auxiliándose de un proyector.
- Vinculación con la realidad a través de experiencias y ejemplos.

Cuadro de metodología a implementar para la capacitación

Tema	Metodología	Materiales	Costo
Marketing y las estrategias de mercadeo como herramienta para el posicionamiento de la empresa en el mercado actual.	Exposición del tema. Vinculación con la vida diaria.	Proyector Pizarrón Marcador	Por las refacciones que incluye a los administradores y capacitador costo unitario Q.5.00 costo total Q.20.00

Fuente: elaboración propia. Año 2,014.

Agenda de capacitación

No.	Descripción	Duración/minutos
1	Bienvenida	05:00
2	Impartir los tema: <ul style="list-style-type: none">• ¿Qué es el marketing?• ¿Qué son las estrategias de mercadeo?• ¿Qué es el posicionamiento de la empresa?	60:00
3	Dinámica	10:00
4	Dudas y Preguntas	15:00
5	Cierre	10:00
	TIEMPO TOTAL	1:40:00

Fuente: elaboración propia. Año 2,014.

Contenido:

- ¿Qué es el marketing?
 - Introducción.
 - Definición.
 - Mezcla de marketing y mezcla de promoción.
 - Comercialización.
 - Marketing en nuestras vidas.
 - Conceptos básicos: necesidad, deseos, demandas, productos, intercambio, transacciones y mercados. Ejemplos, casos de reflexión.
- ¿Qué son las estrategias de mercadeo?
 - Conceptos básicos.
- ¿Qué es el posicionamiento de la empresa?
 - Conceptos básicos, ejemplos y casos de reflexión.

Cronograma de la capacitación

Lugar	Fecha	Hora
Instalaciones de la empresa Multiagro	Día martes, fecha por establecer.	De 04:30 PM a 06:10 PM

Fuente: elaboración propia. Año 2,014.

7.2 Capacitación al personal sobre los beneficios y características de los productos agrícolas

Se crea un programa de capacitación sobre los principales productos que ofrece la empresa, con el afán de que todos conozcan y se involucren con el área de marketing y ventas, por medio de la capacitación se logrará informar y difundir los beneficios y características de los productos agrícolas que ofrece Multiagro; con esto el desempeño de los empleados mejorará e impactará en el aumento de la imagen de la empresa en el mercado, el aumento del volumen de ventas, superar a la competencia, incrementar o mejorar el servicio.

Se sugiere el siguiente tema de capacitación:

Beneficios y características de los productos agrícolas.

Asistentes: 44 personas que incluyen al personal y capacitador.

Capacitador: los capacitadores podrán ser los proveedores, los que forman parte de la alianza estratégica de la empresa, con el afán de no incurrir en costos innecesarios, la programación de capacitación deberá realizarse con base al ciclo de producción del café, por ser el producto principal del área, el que tiene un ciclo productivo anual, así:

Ciclo productivo de actividades propias del café

Actividad a realizar	Mes
Pisca, corte o cosecha de café	Diciembre, enero, febrero y marzo
Poda, deshije y desombre	Abril y mayo
Primera abonada	Junio y julio
Primera limpia	Julio y agosto
Segunda Abonada	Agosto y septiembre
Segunda limpia	Septiembre y octubre

Fuente: elaboración propia. Año 2,014.

De igual forma se continuará con los productos como maíz, frijol, hortalizas y otros; se tomará en cuenta su ciclo productivo.

Síntesis: el incremento de la competencia, los rápidos cambios del entorno y el aumento de las exigencias de los consumidores requieren que el personal esté preparado al ofrecer los productos que la empresa pone a la disposición del consumidor. El éxito de la capacitación estará basado en la preparación del personal; puesto que la fuerza de ventas y personal administrativo de la empresa, son los más involucrados con la atención al cliente.

Destinatarios: se dirige a todo el personal, quien realiza las funciones de venta.

Duración: la capacitación será presencial, con sesiones, una por semana de manera que se culmine en un mes calendario, cada sesión con una duración de 01:40 hora, se aprovechará las reuniones habituales que se programan cada semana por la gerencia de la empresa.

Objetivos:

- Brindar los beneficios y características de los principales productos que ofrece la empresa.
- Retroalimentar al personal.

Metodología:

- Exposición de los temas.

Cuadro de metodología a implementar para la capacitación

Tema	Metodología	Materiales	Costo
Beneficios y características de los productos agrícolas.	Exposición del tema, las especificaciones del producto. Dudas y preguntas.	Pizarrón Marcador	Por las refacciones que incluyen al personal y proveedor capacitador, costo unitario Q.5.00 costo total Q.220.00

Fuente: elaboración propia. Año 2,014.

Contenido:

- Principales proveedores y productos: se realizará en base a la actividad productiva próxima a realizarse según el ciclo productivo del cultivo.

Cuadro de proveedores y productos involucrados en las capacitaciones

PROVEEDOR	PRODUCTO
Jotagallo	Pulperos y molinos de nixtamal.
Hasa	Plantas eléctricas y bombas de agua.
Protecto:	Bombas para fumigar y motosierras.
Syngenta, Agrocentro, Monsanto Promoagro, Bayer y Duwest.	Herbicidas, insecticidas, fungicidas, fertilizantes foliares y adherentes.
Bejo, Sakata y Edena	Semillas

Fuente: elaboración propia. Año 2,014.

Agenda de capacitación

No.	Descripción	Duración/minutos
1	Bienvenida	05:00
2	Impartir los tema: <ul style="list-style-type: none"> • Herbicidas, insecticidas, fungicidas, fertilizantes foliares y adherentes. 	60:00
4	Dudas y Preguntas	25:00
5	Cierre	10:00
	TIEMPO TOTAL	1:40:00

Fuente: elaboración propia. Año 2,014.

Cronograma de la capacitación

Lugar	Fecha	Hora
Instalaciones de la empresa Multiagro	Día martes, fecha por establecer.	De 04:30 PM a 06:10 PM

Fuente: elaboración propia. Año 2,014.

En cada producto se programará con el proveedor las fechas según corresponda la actividad agrícola o productiva por efectuarse, a medida de anticiparse a los requerimientos que tendrá el consumidor.

7.3 Capacitación sobre venta personal

Una vez capacitado al personal sobre el marketing, los beneficios y características de los productos que ofrece la empresa, se crea un programa de capacitación sobre venta personal, por ser una comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más posibles compradores en un intento de influir unos en otros en una situación de compra.

Se sugiere el siguiente tema de capacitación:

La venta personal como ventaja competitiva.

Asistentes: 44 personas, el personal y el encargado de la capacitación.

Capacitador: estudiante de la PED.

Síntesis: los compradores son más propensos a buscar el mejor trato, su exigencia empieza desde la buena atención que se le brinda en la sala de ventas, por ello el personal debe estar preparado para poder ofrecer un servicio de calidad. La venta personal proporciona una explicación o demostración detallada del producto, el mensaje de ventas puede ser variado con base en las motivaciones o los intereses de cada probable cliente, los costos de la venta personal dependen del número de empleados y su mayor importancia radica en gran medida por ser efectiva a otras formas de promoción para obtener una venta y ganar un cliente satisfecho.

Destinatarios: se dirige a todo el personal, quienes tienen contacto directo con los compradores.

Duración: la capacitación será presencial, una sola sesión, con duración de 01:40 hora.

Objetivos:

- Hacer de la venta personal una ventaja de promoción.
- Lograr que una venta se convierta en una venta relacional.
- Orientar el proceso de ventas como un proceso continuo.

Metodología:

- Exposición de los temas.
- Uso de proyector.

Cuadro de metodología a implementar para la capacitación

Tema	Metodología	Materiales	Costo
La venta personal como ventaja competitiva.	Exposición del tema. Vinculación con la vida diaria. Dudas y preguntas.	Proyector Pizarrón Marcador	Refacciones con un costo unitario de Q.5.00, por los 44 participantes da un total de Q.220.00

Fuente: elaboración propia. Año 2,014.

Contenido:

- Venta personal.
- Comportamiento del consumidor.
- Fidelidad y lealtad.
- Los procesos de decisión de los compradores.
- Venta relacional.
- Proceso de ventas.

Agenda de capacitación

No.	Descripción	Duración/minutos
1	Bienvenida	05:00
2	Impartir los tema: <ul style="list-style-type: none"> • La venta personal como ventaja competitiva. 	60:00
4	Dudas y Preguntas	25:00
5	Cierre	10:00
	TIEMPO TOTAL	1:40:00

Fuente: elaboración propia. Año 2,014.

Cronograma de la capacitación

Lugar	Fecha	Hora
Instalaciones de la empresa Multiagro	Día martes, fecha por establecer.	De 04:30 PM a 06:10 PM

Fuente: elaboración propia. Año 2,014.

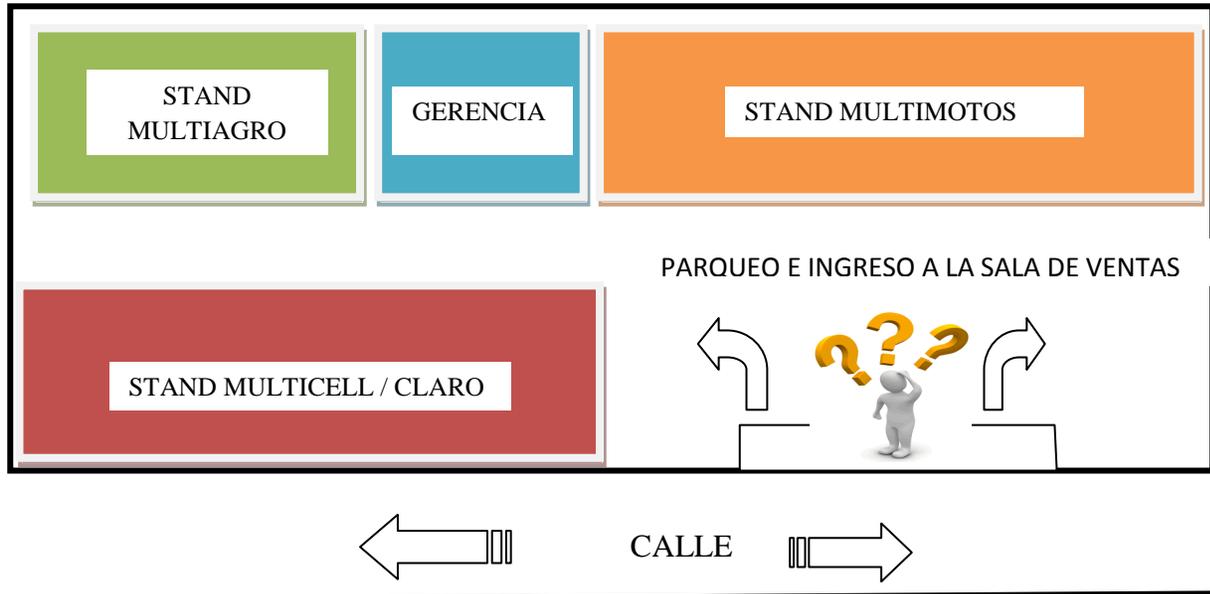
7.4 Reacondicionamiento del stand de la empresa Multiagro

La empresa cuenta con un edificio propio, se debe aprovechar la posibilidad de mejorar la imagen de la casa matriz.

El ordenamiento de los stand de las diferentes empresas prioriza a Multicell, luego a Multimotos y deja por último a Multiagro, se presenta el croquis de la empresa y fotografía como muestra de la situación actual.

Más que un buen diseño lo que hay que conseguir es una comunicación adecuada. Tener en cuenta que el stand de Multiagro debe comunicar bien la filosofía de la empresa o si ofrece un servicio adecuado. Se debe analizar si el stand tiene un diseño adecuado y preguntar si el mismo muestra los productos a los consumidores.

Croquis de la ubicación actual del stand de Multiagro



Fuente: elaboración propia. Año 2,014.

Fotografías de la ubicación actual del stand de Multiagro





Objetivos:

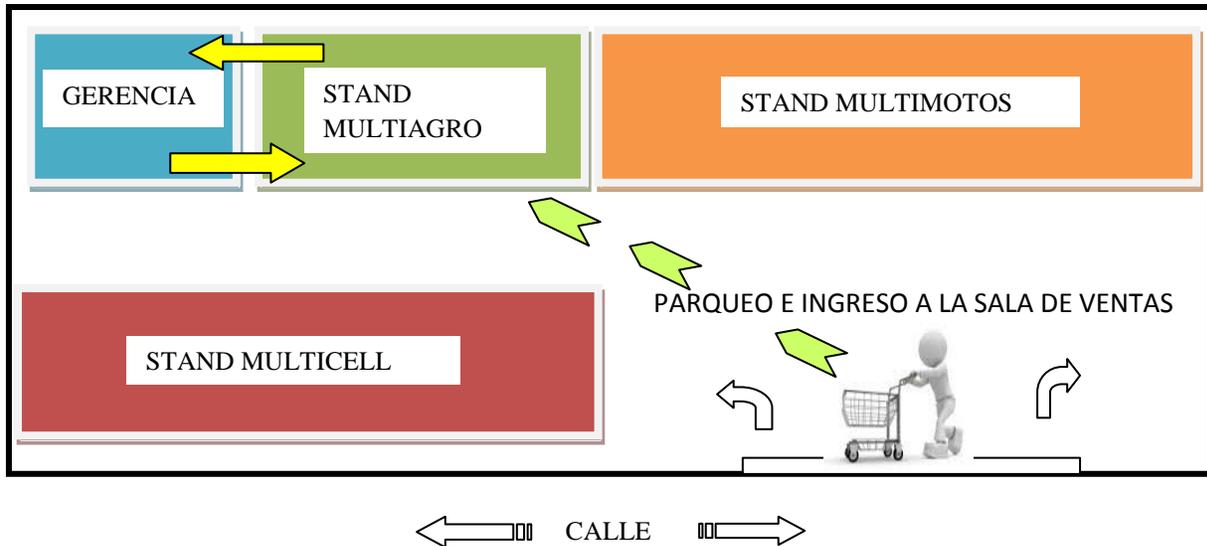
- Dar a conocer los productos.
- Reflejar la imagen de la empresa, en definitiva debería ser el reflejo de la imagen corporativa de la empresa.
- Llamar la atención.
- Mantener la atención.
- Stand llamativo.
- Cuidar el servicio.
- Control de los resultados.

Metodología:

- Con la ayuda del personal, en horarios menos concurridos o visitados por los clientes, reacondicionar los escaparates, por la cantidad de productos se puede lograr en una semana con una hora al día.

Sugerencia:

Siempre en busca del mejor uso de los recursos de la empresa y con la finalidad de mejorar la distribución de cada empresa que forma parte del grupo, se requiere el cambio de lugar del stand de Multiagro con las oficinas de la gerencia de la empresa, en busca de los objetivos indicados.



Fuente: elaboración propia. Año 2,014.

El diseño del stand será completo y diferente, con un simple cambio que no requerirá de inversión económica, los productos estarán en un sitio preferente y visible.

Beneficios:

Llamar la atención de la gente que está lejos, para lograr que se acerquen. El stand debe ser llamativo, el aspecto visual, hace que el visitante se acerque al stand, bien por el diseño o por la exposición original del producto, al cumplir con esta labor se debe cuidar el servicio, es importante que las personas que estén a cargo de los stands conozcan todos los aspectos relevantes de la empresa.

No se deberá permitir que un cliente que se acerque al stand pidiendo información se vaya sin ella. Por eso, es necesario tener capacitado al personal, para que tengan claro lo que deben decir y transmitir, la mayoría de los compradores recuerdan el trato que han recibido de los empleados por eso se debe ser cuidadoso, lo habitual es que recuerden el trato negativo.

Otro beneficio será que desde la gerencia controlará mejor el servicio que los empleados brindan a los compradores desde la nueva ubicación.

Cronograma del cambio de ubicación del stand

Lugar	Fecha	Hora
Instalaciones de la empresa Multiagro	Del día lunes a viernes, fecha por establecer.	De 04:30 PM a 05:30 PM

Fuente: elaboración propia. Año 2,014.

7.5 Relaciones públicas con líderes comunitarios, agricultores y productores del mercado meta

La empresa ofrece sus productos a agricultores y productores de las comunidades del municipio de San Antonio Huista y de la región; en la mayoría de los casos los mismos agricultores son nombrados alcaldes auxiliares o Cocodes y por medio de ellos se pueden programar visitas o reuniones informativas con la comunidad.

Visitar a los clientes potenciales es esencial para la empresa, porque sus productos están orientados a un segmento del mercado que necesita del acercamiento para generar confianza, la política de comunicación de la empresa debe ser simple, sencilla y clara.

Esta estrategia es consecutiva a las anteriores, porque pretende el posicionamiento de la empresa, busca desarrollar relaciones estrechas, duraderas y rentables con los clientes, es por eso la necesidad de acercarse a los mercados de consumo.

Destinatarios: líderes, agricultores y productores de las comunidades de San Antonio Huista a través de los encargados de ruteo de la empresa.

Duración: reuniones informativas con duración de 01:00 hora.

Objetivos:

- Posicionar a la empresa Multiagro.
- Capacitar al cliente y/o consumidor.
- Crear una imagen de marca de la empresa.
- Lograr empatía de la empresa para con los agricultores y productores.

Metodología:

La empresa programa rutas de promoción en las comunidades, se puede utilizar esta herramienta de trabajo para contactar a los líderes comunitarios y programar reuniones informativas o charlas sobre los productos que ofrece la empresa.

Agenda de capacitación

No.	Descripción	Duración/minutos
1	Bienvenida	03:00
2	Impartir los tema: <ul style="list-style-type: none"> • Multiagro y los productos que ofrece 	40:00
4	Dudas y Preguntas	15:00
5	Cierre	02:00
	TIEMPO TOTAL	1:40:00

Fuente: elaboración propia. Año 2,014.

Cronograma de visitas y charlas en las comunidades

Lugar	Fecha	Hora
Comunidad visitada, casa del comprador o salón comunal	Día de lunes a viernes, fecha por establecer.	De 03:00 PM a 04:00 PM

Fuente: elaboración propia. Año 2,014.

El cronograma indica la fecha de inicio de la actividad, pero el trabajo será permanente, debido a la necesidad de crear o tener una relación con los consumidores de forma duradera.

Beneficios: crear amistad con los posibles clientes, generar sentimientos o juicios positivos sobre la empresa y conocer las necesidades e inquietudes de los agricultores y/o productores, para lograr su satisfacción al cumplir con sus expectativas.

Contenido de las charlas:

- Bienvenida.
- Multiagro.
- Productos.
- Características y beneficios de los productos.
- Preguntas y respuestas a inquietudes y dudas.

7.6 Identificación de la empresa por medio de valla publicitaria

Es un medio eficaz, productivo y rentable, con un bajo costo. En las estrategias anteriores se capacita al personal de la empresa, se programan visitas para atraer a los compradores; ahora corresponde identificar a Multiagro de forma que al buscarla, le sea fácil al potencial comprador el ubicarla.

Se resume entonces que la publicidad en exteriores como la valla publicitaria, es un medio dirigido al público en movimiento, en vías de transportación terrestre, y siempre fuera de casa.

Objetivos:

- Impactar con la imagen.
- Atraer a los consumidores.
- Recordar la presencia de la empresa.

Análisis actual:

No se tiene identificada la empresa en el exterior, cumplir con la función de atracción de los consumidores es difícil. Por lo tanto se proponer instalar una valla publicitaria (manta vinílica) con las medidas de 5.00 metros de largo por 1.50 de ancho, costo por metro cuadrado de Q.150.00.

Fotografía de la situación actual



Sugerencia:

La imagen de la empresa con una valla publicitaria (manta vinílica), deberá ser impactante, que genere un recuerdo inmediato en las personas que la ven. Si la imagen es suficiente para transmitir el mensaje completo, está bien si se utiliza sola. En este caso, menos es más.

Un consejo es que la imagen no llame demasiado la atención, está bien que sea atractiva y que genere impacto, para una valla publicitaria ubicada en un espacio transitado por vehículos, podría ser peligroso y causar algún accidente.

La empresa cuenta con un slogan, en cuanto al texto que se sugiere para transmitir el mensaje es importante sobre todo la brevedad. Lo mejor es incluir la marca de forma clara y evitar poner cualquier otro tipo de información que no sea relevante.

En este tipo de publicidad se trata de crear conciencia de marca y conseguir que los clientes la recuerden de manera fácil, el diseño de la valla sugerida para la empresa es la siguiente.

Fotografía de la propuesta



Cronograma de ejecución

Lugar	Fecha	Costo
Encargo y colocación de la valla publicitaria en las instalaciones de la empresa.	Fecha por establecer.	Q.1,125.00 (precio cotizado, sujeto a cambios)

Fuente: elaboración propia. Año 2,014.

7.7 Publicidad: perifoneo por medio de las unidades móviles de la empresa.

El Perifoneo es un medio de utilidad cuando se desea difundir un mensaje; por inauguración, promoción, o posicionamiento; más efectivo y económico que otros medios de comunicación, porque se puede llegar al cliente de una forma directa y hace saber al mercado meta que el negocio tiene todo lo que necesita.

El perifoneo es una herramienta que funciona bien a nivel local y para segmentos específicos. Ya sea con una bocina fija en algún vehículo, perifoneo móvil, es una opción efectiva y sobretodo económica. En este caso Multiagro cuenta con unidades móviles que realizan esta labor, pero no difunden información precisa de la empresa Multiagro.

Destinatarios: todos los potenciales consumidores.

Duración: durante el tiempo de ejecución de los trabajos de ruteo de las unidades móviles, se tendrá que realizar en horarios de mayor concentración de los agricultores, esto suele ser por la mañana de las siete y media a nueve de la mañana y por la tarde entre dos y media a seis.

Objetivos:

- Difundir los mensajes de la empresa Multiagro.
- Posicionar a la empresa.
- Llegar de forma directa al consumidor.

Metodología:

La empresa programa rutas de promoción de Multicell en las comunidades, debe utilizar esta herramienta para perifonear los productos y servicios que ofrece Multiagro, con sonido amplificado el cual tiene un alcance hasta de 120 metros a la redonda, en donde se transmitirá el spot publicitario.

Beneficios:

- Atraer a los consumidores a la sala de ventas.
- Incrementar la afluencia de posibles consumidores.
- Dar a conocer a un mayor número de personas la existencia de la empresa.
- Generar en los oyentes inquietud de lo que escucha y obligarlos a investigar más.

Contenido:

- Elaboración de guión publicitario a través del perifoneo.
- Elementos claves; palabras, música y efectos de sonido.
- Recorrer calles y comunidades.

Esta estrategia es efectiva porque permite llegar a los oídos de todos los clientes potenciales, da a conocer los productos de Multiagro e informa sobre las promociones, nuevos servicios, vacantes, o se tiene presencia de la empresa. Se crea una comunicación eficaz.

Libreto para perifoneo:

“buen día amigo agricultor y productor”.

Empresa Multiagro le saluda.

Somos una empresa que vela por su prosperidad al ofrecerles productos agrícolas para sus siembras.

Le ofrece pesticidas, insecticidas, fertilizantes foliares, semillas; también tiene a la venta pulperos, molinos de nixtamal, y mucho más.

Visítenos en Cantón Central San Antonio Huista a pocos pasos del parque central.

Multiagro: buenos productos, buenas cosechas.

¡Lo esperamos! (Sale música).

Cronograma del perifoneo

Lugar	Fecha	Hora	Costo
Perifoneo en las calles de la comunidad asignada.	Todos los días de trabajo hábiles. Inicio de actividades: fecha por establecer.	Entre 07:30 am. y 06:00 pm.	El spot publicitario tiene un costo de Q.600.00.

Fuente: elaboración propia. Año 2,014.

7.8 Programa de promoción post venta

La postventa es la serie de actos cuyo fin inmediato es la satisfacción de las necesidades que experimenta la clientela, en muchas empresas es poco conocida y forma parte del área funcional de las ventas, siendo en ocasiones descuidada por las entidades.

Toda empresa moderna debe tener en su estructura un servicio de postventa, porque sirve para consolidar sus servicios y puede ser un medio efectivo para captar clientes. Además permite fidelizar al consumidor y hacerlo un cliente rentable.

La postventa es un ejercicio de atención al cliente, donde se puede medir el grado de satisfacción del consumidor, lo que permitirá una mejora continua.

Duración: tiempo indefinido; cada llamada no debería sobrepasar los tres minutos de diálogo; la ejecución de la propuesta será una labor habitual, porque su cometido no es solo para el momento, se considera necesario durante el tiempo de relación con el cliente.

Objetivos:

- Promover actitudes favorables hacia la empresa.
- Enseñar utilización de productos y servicios.
- Fomentar la confianza del cliente.
- Recordar la existencia de la empresa.
- Mantener relaciones óptimas con los clientes.

Metodología:

La empresa cuenta con dos secretarías asistentes, las que pueden atender llamadas entrantes de los clientes para poder solventar sus dudas. Como se indicó la empresa lleva registros de las ventas; a los clientes que realizaron compras por un monto máximo de Q.500.00 se les deberá llamar una semana después de utilizado el producto para conocer su satisfacción; una vez generada la llamada deberá presentarse un resumen al final del día al gerente sobre los datos recabados más significativos.

Beneficios:

A la larga siempre será útil la implantación del servicio postventa, puede haber dificultades pero es aconsejable intentarlo porque empleada de forma correcta debe ayudar a las ventas y mantener un nivel de satisfacción del consumidor, esto se traduce en tener clientes leales.

Crea una comunicación externa favorable a la empresa y permite tener una base de datos actualizada.

Contenido:

- La base de datos de los clientes deberá mantenerse actualizado.
- Llamar a los clientes frecuentes.
- Contar con un mínimo o máximo de tiempo al llamar al cliente, un tiempo prudencial de tres minutos por cliente bastará.

Protocolo de atención para recabar información

Buenos días don (doña): ...

Mi nombre es: ...

Le saludo de la empresa Multiagro.

Según nuestra base de datos hace una semana compró:

Por lo que necesitamos saber cómo le ha parecido el producto:...

(Comentarios del cliente).

Le agradezco su atención, que pase un feliz día y en espera de su visita.

Cronograma de la actividad de promoción post venta

Lugar	Fecha	Hora
Oficinas de la empresa Multiagro.	Todos los días, fecha de inicio por establecer.	De 03:00 a 06:00 pm. Utilizando las líneas telefónicas, con un costo de Q.300.00 mensuales.

Fuente: elaboración propia. Año 2,014.

Otros aspectos en los que se apoyarán las estrategias anteriores y mejorarán los resultados de su aplicación serán:

- Continuidad de las estratégicas.

La relación entre una y otra estrategias permitirá que los resultados al implementarlas sean positivas.

- Sostenibilidad.

La sostenibilidad tiene relación directa a la continuidad de estrategias pero con la atenuante de que deberá impulsar la atracción y captación de clientes. Por estas consideraciones es importante que el personal de servicio al cliente se familiarice con los conceptos técnicos de marketing.

- Control de las estrategias o el plan de acción.

A medida que se desarrolle el plan de acción se hará un seguimiento de parte de la gerencia para asegurarse de que las condiciones iniciales no cambien y se podrá aplicar una reestructuración y orientarla al beneficio de la empresa de ser necesario.

Se debe implementar la retroalimentación y se aplicará cuando alguna actividad o estrategia se sea ejecutada, una vez terminada se analiza las ventajas y desventajas, después se presentan los comentarios y sirven para una futura planeación.

8. Establecimiento del presupuesto

El presupuesto general contempla cada una de las estrategias y planes de acción a seguir de tal manera que la gerencia, conozca los requerimientos financieros para poner en práctica la propuesta de estrategias de mercadeo para la empresa Multiagro, los cuales se especifican en el siguiente cuadro:

Presupuesto para la ejecución del proyecto

No.	Descripción	Cantidad o participantes	Precio Unitario	Precio Total
1	Capacitación al personal administrativo de la empresa	4	Q. 5.00	Q. 20.00
2	Capacitación a todo el personal sobre los beneficios y características de los productos	44	Q. 5.00	Q. 220.00
3	Capacitación sobre venta personal a todos los colaboradores	44	Q. 5.00	Q. 220.00
4	Reacondicionamiento del Stan	10	Q. 00.00	Q. 00.00
5	Relaciones públicas: acercamiento al consumidor	5	Q. 00.00	Q. 00.00
6	Valla publicitaria (manta vinílica)		Q.1,125.00	Q.1,125.00
7	Publicidad y perifoneo		Q. 600.00	Q. 600.00
8	Programa post venta		Q. 300.00	Q. 300.00
			TOTAL	Q.2,485.00

Fuente: elaboración propia. Año 2,014.

9. Glosario de términos

- Barreras de los mercados

En Economía una barrera de entrada son todos aquellos obstáculos que surgen en el camino de una firma que quiere ingresar en un nuevo mercado. Las barreras de entrada son una medida de la competitividad de un mercado.

- Clientes potenciales

Son aquellas personas físicas o jurídicas que tiene la capacidad legal para adquirir un producto/servicio.

Según su posible frecuencia de compras: este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; se divide de manera similar en: clientes potenciales de compra frecuente, clientes potenciales de compra habitual y clientes potenciales de compra ocasional.

Según su posible volumen de compras: esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en: clientes potenciales de alto volumen de compras, clientes potenciales de promedio volumen de compras y clientes potenciales de bajo volumen de compras.

Según su grado de influencia: este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en clientes influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen de forma similar en: clientes potenciales altamente influyentes, clientes potenciales de influencia regular y clientes potenciales de influencia familiar.

- Comercialización

Es la actividad de comercializar productos o servicios, puede referirse al comercio, intercambio de bienes (productos) y servicios (productos intangibles) ya sea por dinero o algún otro satisfactor. De forma específica, a: la comercialización agrícola.

- Estrategias

Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas de forma sistemática en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión. Se aplica en distintos contextos como:

Estrategia empresarial: se refiere al conjunto de acciones planificadas, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento empresarial.

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

- Fidelidad

La fidelidad es una noción que en su nivel más abstracto implica una conexión verdadera con una fuente. Su significado original está vinculado a la lealtad y la atención al deber.

- Marketing

En administración el término mercadotecnia o mercadología (en inglés marketing) tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (2002), “es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Se ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia”.

La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Marketing, en español se traduce como mercadotecnia o mercadología; a veces mercadeo, según el contexto.

- Mezcla promocional

Mezcla de promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, ofertas, entre otros, para el logro de los objetivos organizacionales.

Es el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por las organizaciones para comunicarse con sus mercados, en busca de sus propios objetivos. La elección y uso de estas herramientas, por lo tanto, debería considerar tanto coherencia con dichos objetivos, como entre sí para lograr sinergias. Es uno de los elementos de la Mezcla de mercadotecnia.

- Perifoneo

Perifoneo (del griego peri, alrededor y fonos, voces, sonidos), significa voces en los alrededores o más libres, sonidos en la periferia. Perifoneo es un término que se emplea para la acción de emitir por medio de altoparlantes un mensaje o aviso de cualquier tipo.

- Posicionamiento

Se llama posicionamiento al lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.

- Publicidad no pagada

Esta es la última herramienta de la mezcla de mercadotecnia que se incluye en el plan de marketing la publicidad no pagada desempeñara una función básica pero no menos importante.

Esta ofrece a la empresa o producto un beneficio que no se encuentra en ninguna otra herramienta de la mezcla, sirve de la comunicación no comercial por medio de medios independientes de noticias, proporcionan un toque de legitimidad que no se encuentra en la publicidad ordinaria. La publicidad no pagada debería generar mayor conocimiento de la compañía, del nombre del producto y de los principales atributos del producto.

- Segmento del mercado

La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

- Stand

Un stand, es el espacio dentro de un salón en el que una empresa expone y presenta sus productos o servicios. El stand es un espacio identificador de cada empresa en el que se acoge a los visitantes y se realizan negociaciones comerciales. La cantidad de superficie escogida en el recinto depende en gran medida del presupuesto asignado así como del tipo de producto o servicio que se quiere exponer y de los objetivos marcados para el evento. El stand debe constituir el espacio en que la empresa se presenta ante sus clientes y ante su competencia por lo que debe reflejar su filosofía e imagen corporativa, constituye a su vez un entorno ameno y atractivo.

- Venta personal

Al igual que los otros medios de promoción, la venta es una forma de comunicar un mensaje, destinado a conseguir una reacción determinada del receptor. El elemento principal en esta forma de comunicación, es la capacidad de retroalimentación inmediata al receptor. Se dice que no habrá nunca una venta en la cual no participe un ser humano.

Cronograma de la PED

No.	Tema	Año 2013																					
		Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov														
1	Solicitud a la empresa para realizar la práctica	█	█	█																			
2	Respuesta de la empresa, autorización		█	█	█																		
3	Acercamiento con la empresa			█	█	█																	
4	Entrevista al Gerente					█	█	█															
5	Reunión con Licda. Siomara catedrática seminario de egreso, para definir estructura de la PED							█															
6	Análisis de entrevista para el Diagnóstico							█	█														
7	Entrega de diagnóstico para revisión								█														
8	Entrega y revisión del anteproyecto de la investigación									█	█												
9	Corrección del anteproyecto										█	█											
10	Elaboración del instrumento para trabajo de campo											█	█										
11	Entrega segundo informe para revisión de parte de la Licda. Siomara												█										
12	Segunda corrección													█									
13	Entrega de avance hasta capítulo IV a tutores																			█	█		
14	Trabajo de campo, encuestas.																				█	█	

Fuente: elaboración propia. Año 2,014.

No.	Tema	Año 2014															
		Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul/Ago	Sep/Oct									
14	Trabajo de campo, encuestas.	█															
15	Vaciado de información	█	█														
16	Discusión de resultados	█	█	█													
17	Conclusiones y Recomendaciones			█													
18	Revisión de avance de parte del tutor			█	█												
19	Propuesta y ejecución				█	█	█										
20	Revisión del tutor						█	█									
21	Correcciones							█	█	█							
22	Entrega de la PED al tutor para revisión									█	█	█					
23	Correcciones										█	█	█				
24	Entrega de la PED al tutor												█	█			
25	Entrega del informe PED al revisor														█	█	

Fuente: elaboración propia. Año 2,014.