

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Mercadotecnia



**Evaluación de marketing mix en una
empresa de productos de consumo masivo**
(Practica Empresarial Dirigida –PED-)

Karin Johanna Martínez Orrego

Guatemala, agosto 2013

**Evaluación de marketing mix en una
empresa de productos de consumo masivo**
(Practica Empresarial Dirigida –PED–)

Karin Johanna Martínez Orrego (Estudiante)

M. Sc. Gabriela Corado de Morales (Asesora)

Licda. Ingrid de Núñez (Revisora)

Guatemala, agosto 2013

Autoridades de Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

M. Sc. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica y Secretaria General

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Decano

M. Sc. Ana Rosa Arroyo de Ochoa

Coordinadora

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

Licda. Francis Lucia Garnica Marroquín

Examinador

Licda. Olga Alicia Torres Palencia

Examinador

M.A. Licda. Karla Hurtarte de Sigüenza

Examinador

M. Sc. Gabriela Corado de Morales

Asesora

Licda. Ingrid Arroyo de Núñez

Revisor

REF.:C.C.E.E.0033-2013-ACA-

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

De acuerdo al dictamen rendido por M. Sc. Gabriela Corado, tutora y licenciada Ingrid de Núñez, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED– titulada “EVALUACIÓN DE MARKETING MIX EN UNA EMPRESA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO”. Presentada por la estudiante Karin Johanna Martínez Orrego, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.00062, de fecha 08 de junio del 2,013; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Mercadóloga, en el grado académico de Licenciada.



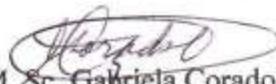
Lic. César Augusto Custodio Cobarrubias
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

Guatemala, 02 de mayo del 2013.

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados señores:

En virtud de que la Práctica Empresarial Dirigida –PED- con el tema “**Evaluación de Marketing Mix en una empresa de productos de consumo masivo**”, presentado por la estudiante: **Karin Johanna Martinez Orrego**, previo a optar al grado Académico de “**Licenciada en Mercadotecnia**” cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable con una puntuación de 92/100 puntos para que continúe con el proceso correspondiente.


M. Sc. Gabriela Corado
Tutor

Guatemala, 25 de mayo 2013

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad.

Estimados señores:

En virtud de que la Práctica Empresarial Dirigida –PED- con el tema “Evaluación de marketing mix en una empresa de productos de consumo masivo”, presentado por la estudiante **Karin Johanna Martínez Orrego**, previo a optar al grado Académico de “Licenciada en Mercadotecnia” cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable para que continúe con el proceso correspondiente.

Atentamente,

A handwritten signature consisting of a circle with a vertical line extending downwards from its bottom center, and a short horizontal line extending to the right from the right side of the circle.

Ingrid de Núñez
Revisora
Licenciada en Administración de Empresas



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

"Solidaria ante todo, adquirete sabiduría"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA/RYCA/622.2013

La *Infrascrita* Secretaria General M.Sc. Alba de González y la *Directora de Registro y Control Académico* M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que la estudiante **MARTÍNEZ ORREGO, KARIN JOHANNA** con número de carné 201205334, aprobó con 93 puntos el Examen Técnico Profesional, del Programa de Actualización y Cierre Académico -ACA- de la Licenciatura en Mercadotecnia, en la Facultad de Ciencias Económicas, el día ocho de junio del año dos mil trece.

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

Atentamente,




M.Sc. Vicky Sicajol
Directora
Registro y Control Académico


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



Laura E.
de Armas

Dedicatoria

- A Dios:** Por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, así como también por permitirme conocer a tantas personas que han sido mi soporte y compañía a lo largo de mi vida.
- A mi padre:** Javier (QEPD) por darme durante 8 preciosos años las bases de los principios y valores que me han formado y por ser mi ejemplo de vida.
- A mi madre:** María Luisa por todo su amor, esfuerzo y apoyo durante todo este tiempo; por impulsarme día con día a lograr mis metas y por ser la mujer valiente y capaz que siempre has sido y seguirás siendo.
- A mi hermano:** Javier por ser mi consejero y amigo, por tu esfuerzo para darnos siempre lo mejor.
- A mi sobrina:** Katherine Paola por ser el rayito de luz que alegra mis días y por recordarme lo importante de la vida.
- A mis amigos:** Por apoyarme, quererme, distraerme y preocuparse por mí siempre que los necesito.
- A mi grupo de estudio:** Por esas noches de desvelo que sufrimos, pero gozamos y sobre todo aprendimos, quedarán para siempre estas experiencias inolvidables.
- Y especialmente:** A ti, Roberto por tu apoyo, consejos, presiones y demás que me han ayudado a nunca desistir.

Contenido

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	1
1.1 Antecedentes	1
Capítulo 2	10
2.1 Marco teórico	10
Capítulo 3	22
3.1 Planteamiento del problema	22
3.2 Objetivos	23
3.3 Alcances y límites	23
3.4 Metodología	24
3.4.1 Sujetos	24
3.4.2 Instrumentos	25
3.4.3 Procedimiento	26
Capítulo 4	27
4.1 Presentación de resultados	27
Capítulo 5	48
5.1 Análisis e interpretación de resultados	48
Conclusiones	50
Propuesta	51
Referencias bibliográficas	74
Anexos	76

Índice de tablas

Tabla No. 1 Análisis FODA, “One, S.A.”	7
Tabla No. 2 Áreas de beneficio en la fijación de precios	17
Tabla No. 3 Censo de sujetos de investigación	24
Tabla No. 4 Diagrama de Gantt	26
Tabla No. 5 Estrategia de servicio al cliente	55
Tabla No. 6 Programa de capacitación servicio al cliente	56
Tabla No. 7 Programa de capacitación productos y promociones	57
Tabla No. 8 Estrategia de venta personal	58
Tabla No. 9 Estrategia de promoción de ventas	61
Tabla No. 10 Estrategia de publicidad	63
Tabla No. 11 Pauta de radio	64
Tabla No. 12 Programación de anuncio de radio	64
Tabla No. 13 Estrategia de relaciones públicas	65
Tabla No. 14 Estrategia de establecimiento de metas	67
Tabla No. 15 Formato de evaluación de ventas	71
Tabla No. 16 Formulario de evaluación de capacitación	72
Tabla No. 17 Formulario de evaluación de atención al cliente	73

Índice de ilustraciones

Ilustración No. 1 Estructura Organizacional “One, S.A.”	6
Ilustración No. 2 Áreas de oportunidad de los productos “Dalse”	27
Ilustración No. 3 Mayor beneficio que obtiene el cliente al vender la marca “Dalse”	28
Ilustración No. 4 Aspecto esencial para mejorar la marca “Dalse”	29
Ilustración No. 5 Actividades más efectivas para el mayor desplazamiento de la marca “Dalse”	30
Ilustración No. 6 Forma de atender las necesidades al transmitir las a The One	31
Ilustración No. 7 Calificación del nivel de servicio que le ofrece The One	31

Ilustración No. 8 Aspecto de mejoría del servicio de The One	32
Ilustración No. 9 Puesto que desempeña actualmente	33
Ilustración No. 10 Tiempo desempeñando su cargo	33
Ilustración No. 11 Aspectos mejor valorados por el cliente en la satisfacción del servicio	34
Ilustración No. 12 Aspectos considerados importantes para mejorar las ventas de la marca “Dalse”	35
Ilustración No. 13 Tipo de actividades consideradas más efectivas para el mayor desplazamiento de la marca “Dalse”	36
Ilustración No. 14 Información necesaria para la pronta toma de decisiones en relación a la marca “Dalse”	37
Ilustración No. 15 Herramientas necesarias para el monitoreo y seguimiento de las metas para reaccionar de forma adecuada ante cualquier eventualidad	38
Ilustración No. 16 Herramientas necesarias de los mandos medios para realizar un trabajo óptimo	38
Ilustración No. 17 Puesto que desempeña actualmente	39
Ilustración No. 18 Tiempo que lleva desempeñando su cargo	39
Ilustración No. 19 Nivel académico	40
Ilustración No. 20 Capacitaciones que ha recibido acerca de los beneficios y uso de la marca “Dalse”	40
Ilustración No. 21 Áreas imprescindibles para mejorar la marca “Dalse”	41
Ilustración No. 22 Tipo de actividades consideradas más efectivas para el mayor desplazamiento de la marca “Dalse”	42
Ilustración No. 23 Aspectos considerados como apoyo en su planificación de metas	42
Ilustración No. 24 Tiempo de anticipación para trasladar la información mensual de promociones, productos nuevos y metas de venta	43
Ilustración No. 25 Aspectos considerados más productivos para su trabajo	44
Ilustración No. 26 Aspectos considerados más valorados por el cliente en la satisfacción del servicio	45
Ilustración No. 27 Áreas imprescindibles de mejora para la marca “Dalse”	46

Ilustración No. 28 Tipo de actividades consideradas más efectivas para el mayor desplazamiento de la marca “Dalse”	47
Ilustración No. 29 Campaña en redes sociales	59
Ilustración No. 30 Stand de ferias y seminarios	60
Ilustración No. 31 Campaña ecológica	66
Ilustración No. 32 Gráfica de serie de tiempo	70

Resumen

La mezcla de mercadotecnia se constituye como el proceso de planificación y ejecución de cada uno de sus elementos que son la base para el cumplimiento de los objetivos de la compañía; este concepto y sus implicaciones ha servido como base para la presente investigación.

En el capítulo 1, se presenta una breve reseña histórica de la empresa, la evolución que ha tenido a través de los años y situación actual; se realizó un FODA para tener una visión general del entorno actual y se ubico en el contexto a desarrollar, se presentó el organigrama para situar las áreas involucradas y que eran esenciales en el tema de investigación.

En el capítulo 2, se exponen los diferentes aspectos teóricos que sustentan el trabajo.

En el capítulo 3, se describe el planteamiento del problema de forma sistemática, los objetivos, así como los alcances y límites del trabajo. También se especifica quienes participaron en la investigación, y los instrumentos utilizados.

Los resultados del trabajo de campo, se muestran en el capítulo 4. Finalmente se presentan las conclusiones derivadas del análisis, y de acuerdo a los hallazgos se presenta la propuesta de mejora.

En el siguiente apartado se presenta las referencias bibliográficas consultadas y finalmente los anexos.

Introducción

El punto central de esta investigación está basado en establecer las causas que no permiten el cumplimiento de los objetivos de venta en el formato de supermercados, de la marca Dalse, en una empresa de productos de consumo masivo. Partiendo de ello se definieron los objetivos, los cuales al medirse y relacionarse recogen información que se detalla en los resultados.

Se recurrió a distintas fuentes bibliográficas a fin de conocer y entender las definiciones y repercusiones de los elementos del marketing mix que podrían afectar el cumplimiento de las metas.

El aspecto más relevante a considerar es que sí existe una influencia significativa en los elementos de marketing que afectan el proceso de planificación y sobre todo ejecución, el cual impide que se satisfagan los objetivos de los sujetos en investigación y de la organización.

Es importante darse cuenta que el mundo de hoy se caracteriza por la maduración y fragmentación de los mercados, estos cambios provocan la intensificación de la competencia; la aceleración de los ciclos de vida de los productos y provoca que los clientes sean más exigentes, estén más informados y sean menos leales a las marcas; por tanto se debe construir y fortalecer una relación a largo plazo con los clientes para lograr mayores tasas de rentabilidad y crecimiento sostenido.

El éxito de la organización, va a depender de la capacidad para poner en práctica los pilares sobre los cuales el marketing está basado, como tener el surtido de productos correcto, desarrollar planes promocionales adecuados para cada tipo de cliente y sobre todo capacitar a las personas que se ven involucradas en el proceso tanto de planificación como de cara a atender las necesidades del cliente; estos procesos bien planificados, ejecutados y con el seguimiento correcto, asegurarán un crecimiento sostenible que aportarán altas tasas de rentabilidad que llevarán a la organización a ser más exitosa.

Capítulo 1

1.1 Antecedentes

Reseña histórica

“One” es una empresa multinacional británico-neerlandesa creada en 1930 como resultado de la fusión de “Margarinas”, Compañía holandesa de margarina, y “Hermanos Nivel”, fabricante inglés de jabones.

Ambos se fusionaron por el uso compartido de aceite de palma tanto para el jabón, como para la margarina.

One está presente en varios países de Latinoamérica, entre ellos Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela; también en México, Estados Unidos, Canadá, y toda la región Centroamericana.

En el mundo, aproximadamente dos mil millones de consumidores escogen algún producto de “One” al día. Sus áreas de negocio están concentradas en alimentos y productos para el cuidado personal y del hogar.

Propietario de más de cuatrocientas marcas como resultado de las adquisiciones; sin embargo, la empresa se centra en lo que se llama "marcas de mil millones de dólares", trece marcas que han de lograr ventas anuales de más de mil millones de dólares estadounidenses.

Veinticinco principales marcas representan más del 70% de las ventas. Las marcas se reparten casi totalmente en dos categorías: alimentos y bebidas, y cuidado personal y del hogar.

La operación en Guatemala fue fundada en 1970 como “Solin de Guatemala y Cía. Ltda.” teniendo a cargo la distribución y venta de margarinas, jabones de cuerpo, detergente en polvo y shampoo, entre otros. En el inicio se tenía fabricación de margarina en el país.

En 1981 se forma la sociedad de “Consuman, S.A.” entre 1985 y 1986 se inauguró la planta de producción de margarina y té. En mayo de 1997 se compra la operación de helados, introduciendo al portafolio esta nueva categoría. En el 2000 se adquieren a nivel regional los activos de “Creciente S.A.” (Salsas, detergentes en polvo y jabón de bola, etc.). En el 2001 se concreta la fusión de “Mágicas, S.A.” de la cual surge “Verde de Guatemala”. En febrero 2002, se realiza la fusión entre “Verde de Guatemala” y “Solin de Guatemala”, así nace “One de Guatemala”. En el 2002, se efectúa la venta de margarinas industriales a la empresa “Graceites”.

En junio de 2003, se traslada a la zona doce, donde actualmente se encuentran las oficinas administrativas y un moderno y amplio centro de distribución, con capacidad de dieciséis puertas para carga y descarga de todos los productos que se distribuyen en el territorio guatemalteco. Adicionalmente, comienza a dar utilidades que anualmente han ido en crecimiento.

Guatemala también se ha caracterizado por exportar recurso humano, quienes aportan en diferentes países donde está presente, poniendo muy en alto a Guatemala. Laboran nueve guatemaltecos en diferentes operaciones de “One de Centroamérica” y el Caribe.

Estudios previos

Para “One”, que opera en un mercado en el que la competencia tiene diferentes ofertas para el consumidor y aun cuando la misma posee una participación importante, debe necesariamente hacer uso adecuado de la mercadotecnia como elemento básico de sus operaciones; el desarrollo de campañas mercadológicas exitosas y el enfoque adecuado de cada uno de los elementos de marketing.

Según Coronado Marroquín, Axel Gamaliel (2009) autor de la tesis titulada diseño de estrategias de mercadotecnia para el posicionamiento del producto Ron Tropical en el departamento de

Escuintla y municipios aledaños, menciona que debe considerarse cada elemento de la mezcla de mercadotecnia y los mismos deben estar integrados por subcomponentes o variables a considerar, entre estas se tiene, en el caso del producto: variedad de producto, calidad, diseño, características, nombre de marca, empaque, tamaños, servicios, garantías, devoluciones, etcétera; en el caso del precio: precio base, bonificación, descuento, complementos, período de pago y condiciones de crédito; en el caso de plaza: canales, cobertura, surtidos, ubicaciones, inventario, red de ventas, sucursales, agencias y transporte; y en el caso de promoción: publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas, marketing directo, etcétera. La mezcla de marketing es un concepto que debe aplicarse con especial atención para productos nuevos que desean posicionarse en el mercado.

Según Monroy Cruz, José Manuel (2002) autor de la tesis propuesta de un plan de marketing genérico en línea para empresas que practican el e-commerce, indica que un programa de marketing bien estructurado empieza por una investigación sólida. El fundamento mismo del plan de negocios o del plan de marketing es la información exacta y actualizada acerca del consumidor, de los competidores y del mercado. Una buena investigación de mercado permite a la empresa lograr un posicionamiento eficaz del producto y de la compañía, así como la elaboración de mensajes de marketing y estrategias de precios efectivos. La profundidad de la información guiará al especialista de marketing en la lluvia de ideas y en la creación de anuncios, publicidad y promoción eficaz.

De acuerdo a Llamas Álvarez, Dennis Eduardo (2010) en su tesis titulada, fidelización de los clientes a través del marketing de experiencias indica que la utilización de la mezcla de mercadotecnia como referente por excelencia es importante. La asignación de recursos mercadológicos, según el diseño de las 4P (productos, precios, plazas y promociones), es una forma de sistematizar las actividades de negocios, encaminados a lograr niveles de rentabilidad y productividad en la empresa. El concepto crítico en la productividad empresarial es la consideración de la creación de ventajas competitivas; el desarrollar diferencias empresariales, respecto de la competencia es esencial, con el fin de abarcar mayores segmentos de mercado, lograr un mayor posicionamiento de la marca y la empresa en el mercado, como determinantes de

fortalezas para planes de acción empresarial proyectadas. La mercadotecnia tiene connotaciones de facilitar metodologías para abarcar mercados, satisfacer necesidades específicas de los clientes y recolectar información vital para la toma de decisiones gerenciales de mercadotecnia.

Situación actual

Actualmente, Guatemala cuenta con un total de 121 empleados directos y 335 tercerizados. Todos están comprometidos con el cumplimiento de la misión, visión, valores y principios que forman parte de la cultura organizacional.

Misión

Nuestra misión es aportar vitalidad!

Satisfacemos necesidades diarias en lo que respecta a nutrición, higiene y cuidado personal con productos de marca que ayudan a la gente a sentirse bien, verse mejor y a sacarle más provecho a la vida.

Visión

Ser la empresa líder en productos de consumo masivo en Centro América.

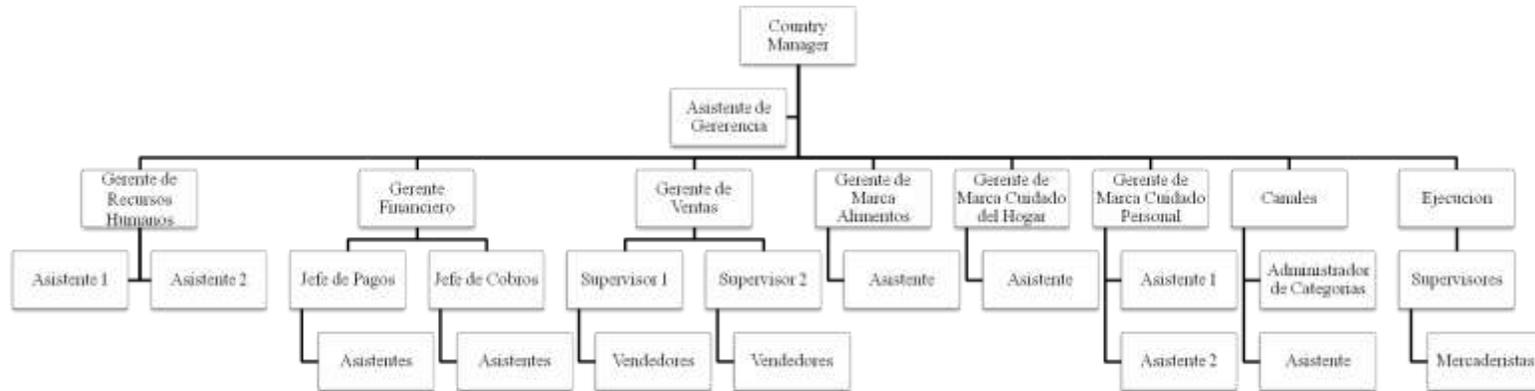
Valores

- Vitalidad, es una afirmación sencilla, pero implica algo muy potente que nuestras marcas, nuestra cultura y nuestro compromiso estén focalizados en las comunidades y en el medio ambiente.
- Pasión, para lograr la misión de vitalidad necesitamos personas motivadas y entusiastas, dispuestas a dar la “milla extra”.

- Unidad, el trabajo en equipo es fundamental para alcanzar los objetivos y retos que tenemos en la compañía. Estar consciente del impacto que el trabajo individual tiene en el resultado colectivo.
- Servicio, cada individuo debe prestar un servicio oportuno y que brinde una ventaja competitiva al negocio, es vital que exista un compromiso personal para exceder las necesidades de clientes internos y externos.

Ilustración No. 1

Estructura Organizacional “One, S.A.”



9

Fuente: Información proporcionada por Recursos Humanos, septiembre 2012

Tabla No. 1

Análisis FODA, “One, S.A.”

	Positivas	Negativas
Factores externos no controlables	Oportunidades (+)	Amenazas (-)
	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de nuevos productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Posible entrada de competidores al sector
	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de nuevos mercados 	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores actuales
	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer y mejorar posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Situación económica y social en el país (crisis mundial)
	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la cadena de distribución 	
Factores internos controlables	Fortalezas (+)	Debilidades (-)
	<ul style="list-style-type: none"> • Portafolio de alta innovación 	1. No se cuenta con productos alternativos, dirigidos a personas de nivel socioeconómico medio y bajo
	<ul style="list-style-type: none"> • Respaldo de tecnología de punta y marcas de prestigio a nivel mundial 	2. Poco conocimiento del mercado y el consumidor por falta de canales de información confiables
	<ul style="list-style-type: none"> • Importante nivel de publicidad 	3. Precios altos en relación a la competencia
	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de innovación anticipada 	

Esquema: FODA de la empresa “One”

Fuente: Información “One, S.A.”, diseño propio, septiembre 2012

Análisis FODA “The One”

Fortalezas

- Se cuenta con un portafolio de alta innovación. Logrando una ventaja competitiva en el mercado a través de un proceso constante de innovación del portafolio de productos, principalmente en la división de cuidado personal.
- Respaldo de tecnología de punta y marcas de prestigio a nivel mundial. Las marcas de sólido crecimiento han construido durante muchos años para llegar a ser conocidas por los consumidores, como productos de alta calidad.
- Importante nivel de publicidad. Que ayuda a incrementar el consumo de productos a través de los medios de comunicación y distintas técnicas de propaganda.
- Plan de innovación anticipada. El éxito de “The One” se basa en contar con un plan de innovación anticipada para cada una de sus divisiones, y por la dinámica de las categorías, la división con mayor innovación es la de cuidado personal.

Debilidades

- No se cuenta con productos alternativos, dirigidos a personas de nivel socioeconómico medio y bajo, pues de acuerdo a las políticas de alta calidad y compromiso con el medio ambiente de la compañía, se utilizan materias primas seleccionadas cuidadosamente, para ofrecer al consumidor productos que satisfagan las necesidades, los cuales van dirigidos a niveles socioeconómicos medio y altos.
- Poco conocimiento del mercado y el consumidor por falta de canales de información confiables. Aunque si existen estudios de mercado y de consumidores los mismos no se circulan a los departamentos correspondientes de la toma de decisiones, lo cual se convierte en una fuerte debilidad, pues las decisiones de impacto tardan en ser tomadas.
- Precios altos en relación a la competencia, debido a las políticas de calidad y compromiso con el medio ambiente, los precios suelen ser elevados, comparados con los de los productos similares de la competencia.

Oportunidades

- Desarrollo de nuevos productos. Ofreciendo una gama amplia de productos dentro de los cuales se tiene alimentos como mayonesas, salsas, margarinas; cuidado del hogar como detergentes y jabones de bola; así como productos de cuidado del personal como shampoo, desodorantes, jabones de baño, cremas corporales y faciales, etc.
- Desarrollo de nuevos mercados. El mercado de productos de consumo masivo crece a un ritmo acelerado, existiendo un número indeterminado de consumidores que buscan productos diferenciados que llenen sus expectativas, de tal manera que los productos con enfoque al cuidado personal son los que mejor desarrollo y aceptación han adquirido.
- Fortalecer y mejorar posicionamiento. Si bien es cierto, muchas de las marcas se encuentran consolidadas, existen otras que necesitan ser mejoradas y fortalecidas en su posicionamiento.
- Fortalecer la cadena de distribución, pues debido a cambios estructurales las mismas se han visto descuidadas, fortaleciendo esta los lazos con los competidores y debilitando la de la empresa.

Amenazas

- Posible entrada de competidores al sector. La búsqueda por cumplir con los objetivos de venta ha desencadenado una gama de nuevos competidores en las diferentes divisiones en las cuales compite la compañía, haciendo un mercado mucho más competitivo.
- Competidores actuales. La competencia asigna recursos suficientes en el manejo del comercio, manteniendo de forma constante actividades en los diferentes puntos de venta.
- Situación económica y social en el país (crisis mundial), las variaciones en los precios del mercado internacional, encarece los costos de los productos sin previo aviso, sin embargo este efecto no es trasladado de inmediato a los costos de los productos, pero si tienen un efecto en el mediano plazo.

Capítulo 2

2.1 Marco teórico

En este capítulo se da una introducción a los conceptos básicos necesarios para poder entender el desarrollo del estudio realizado.

Definición de marketing

El término marketing es un término que tiene diversas definiciones.

“Se basa en el análisis y estudio, por parte de la empresa, de las necesidades y deseos de los consumidores. Con esta información, la organización produce y entrega los productos y servicios deseados de una forma más efectiva y eficiente que la competencia. El objetivo primordial de la actividad empresarial estriba, por tanto, en la satisfacción de las necesidades del consumidor de forma mejor que la competencia (sin comprometer su rentabilidad), porque de esta manera la organización logra sus propios objetivos.” (Talaya, Águeda Esteban; García de Madariaga, Jesús; Narros González, María José; Pascual, Cristina Olarte; Reinares Lara, Eva Marina; Saco Vázquez, Manuela 2008: 18)

“El marketing tiene dos factores: la primera es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente. La segunda consiste en que el marketing es una serie de actividades que se utilizan para implantar esta filosofía. Este es el proceso del marketing.”. (Lamb, Charles, 2006: 6)

“La definición de la American Marketing Association (Asociación Norteamericana de Marketing AMA, por sus siglas en inglés) abarca ambos puntos de vista: “el marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”. (Lamb, Charles, 2006: 6)

También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una subciencia o área de estudio de la ciencia de la administración.

El marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido.

“El marketing es una disciplina –tiene un orden interno y un grado de sistematización- cuyo objetivo es conocer al cliente y sus necesidades, y buscar la forma de satisfacerlas. Para ello cuenta con herramientas que le son propias, como los modelos de segmentación de mercado, la investigación de mercado, los análisis del comportamiento del consumidor, el estudio de los costos que implica para el consumidor satisfacer sus necesidades, la determinación del lugar de conveniencia de compra y la comunicación que se establece entre la organización que ofrece un satisfactor y el potencial receptor de dicho satisfactor” (Dvoskin, Roberto, 2004: 39)

Se puede concluir entonces después de las definiciones descritas que el marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa.

Marketing mix

Mediante el marketing se podrá saber a qué tipo de público le interesa un determinado producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales se pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las seis P del marketing.

Inicialmente los especialistas en marketing utilizaron una serie de herramientas para alcanzar las metas que se habían fijado a través de la combinación (mix) de los factores antes descritos. Por ello, se definió el marketing mix como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales.

Fue Joe McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las “cuatro pes”, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan con la letra “p”:

1. Producto
2. Plaza
3. Promoción
4. Precio

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

Muchos autores no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla; Kotler y Armstrong exponen que se trata de cuatro variables mercadológicas, sin embargo, autores recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las “cuatro pes” tradicionales (precio, plaza, promoción y producto), tomando en cuenta más aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

Producto

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. También podemos decir que un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing, un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo.

La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

“Producto (o servicio) son aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades (sabor, color) y los tamaños. Concepto abarcativo que tiene ciertos atributos internos, intrínsecos al producto: la variedad, el diseño, la marca, el tamaño o el empaque; y otros que son externos pero que deben ser incluidos como parte del producto total: la distribución, el precio, la comunicación o la promoción.” (Dvoskin, Roberto, 2004: 26-27)

Atributos del producto

“El producto es valorado en función del conjunto de atributos o características que presenta. Los atributos del producto se pueden clasificar según:

- Aspectos técnicos o de la calidad:
Se relaciona con el nivel de prestación del producto. Como el consumidor no valora científicamente la calidad, la mide a través de la comunicación que recibe del mercado y de su propia experiencia. No obstante, existen una serie de indicadores de la calidad como el precio, el envase o el establecimiento en el que se vende la promoción.
- Complementos que ofrece:
Son elementos que se añaden al producto y que complementan la función primaria del mismo.

- **Diseño:**
Condiciona el aspecto externo del producto. El diseño contribuye a que un producto sea atractivo pero es útil para la función que debe cumplir.
- **Marca:**
Otra decisión fundamental es la elección de la marca, ya que es el elemento identificador del producto por parte de los consumidores. Las razones por las que se desarrollan las marcas son:
 - Creación de fidelidad de marca
 - Sirve como elemento de negociación con los distribuidores.
 - Proporciona protección legal ante los imitadores.

Hay que seguir una serie de criterios a la hora de elegir una marca: que sea legible, audible, fácil de memorizar y pronunciar, evocadora de las características básicas del producto y diferenciadora respecto a la competencia.

Las decisiones de marcas para el producto que las empresas suelen seguir, son las siguientes:

- La misma marca para todos los productos.
- Marca genérica con un complemento propio para cada producto.
- Marcas independientes para cada producto.
- Reserva de marcas para los productos más prestigiosos.
- Misma marca para todos los países.

Otro aspecto importante es el envase y etiquetado. El envase debe proteger el producto del transporte y del almacenamiento. Debe facilitar el uso al cliente y distribuidores. Debe incentivar la venta por sí mismo. El etiquetado cumple la función de comunicar las ventajas del producto al cliente pero además debe cumplir unas normas obligatorias en cada país referente a información fundamental para el consumidor.” (Equipo Vértice, 2007: 35-37)

Ciclo de vida del producto

Cada día nacen multitud de productos y servicios. Conocer la fase del ciclo en la que se encuentra un producto o servicio permitirá diseñar la estrategia más eficaz para alargar su vida en un mercado cada vez más cambiante y rápido.

Sabemos que la importancia del producto ha llevado a tratar de sistematizar el comportamiento de las ventas de los productos a través de su permanencia en el mercado. Unos permanecen mucho tiempo y otros tienen una duración efímera. La observación de las situaciones y fases por las que atraviesan los productos en el mercado ha permitido deducir que éste recorre un camino que se asemeja al de los seres vivos, como le ocurre a la propia empresa cuando se renueva e innova.

El descubrimiento del modelo de ciclo de vida del producto se debe a Theodore Levitt, quien empleó el concepto por primera vez en un artículo de 1965 publicado en la Harvard Business Review. Según Levitt los productos, igual que los seres vivos, nacen, crecen, se desarrollan y mueren, pero el mundo de la empresa hace que estos conceptos puedan quedarse algo obsoletos ya que en la actualidad el ciclo de vida tiene una nueva etapa vital para el desarrollo satisfactorio del producto, estamos hablando de la de turbulencias.

De acuerdo a Ferrel, O.C., Hartline, Michael D. (2006: 168-169) se habla de cinco etapas:

- Desarrollo
- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

Precio

Según Dvonskin, Roberto (2004: 29) define el precio como “La única variable, entre las cuatro P, que genera ingresos para la organización. Comprende tres conceptos que, aunque muchas veces se confunden, tienen significados distintos. En primer lugar, está el costo, el cual se determina a

partir de los recursos que una organización tiene que aportar para que un producto o servicio sea ofrecido en el mercado. Es un concepto total y exclusivamente vinculado con la organización. Mirando desde el extremo opuesto aparece el valor, que es lo que el demandante de un producto o servicio está dispuesto a ceder con el fin de satisfacer una necesidad.”

“La definición de precio se puede realizar desde un doble punto de vista económico y de marketing. Desde un punto de vista económico, el precio es la cantidad de dinero que paga un consumidor para adquirir un producto o bien la cantidad de dinero que cobra una empresa por la venta de un producto. Desde el punto de vista del marketing esta concepción del precio resulta demasiado restringida. Por ello, desde el punto de vista del marketing, el precio es el conjunto de esfuerzos y sacrificios, monetarios y no monetarios, que un comprador debe realizar como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad. Las principales características del instrumento precio como variable de marketing son los siguientes: es un instrumento a corto plazo, constituye muchas veces la única información disponible para el consumidor y tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el mismo.” (Casado Díaz, Ana Belén; Sellers Rubio, Ricardo, 2006: 233)

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costos y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado.

Para el cliente potencial, el valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, ya que tiene una escala muy particular a la hora de computar los diferentes atributos de los que está compuesto, de ahí la denominación de caro o barato que les da. Sin embargo, para la empresa el precio es un elemento muy importante dentro de su estrategia de marketing mix, junto con el producto, la distribución y la promoción.

Factores que influyen en la fijación de precios

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero que esto repercuta en los beneficios dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas áreas de beneficio.

Tabla No. 2

Áreas de beneficio en la fijación de precios

Áreas internas	Áreas externas
<ul style="list-style-type: none">• Costos• Cantidad• Precios• Beneficios fijados• Medios de producción	<ul style="list-style-type: none">• Mercados• Tipos de clientes• Zonas geográficas• Canales de distribución• Promoción

Una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas.

Plaza o distribución

“Las empresas deben investigar detenidamente las diferentes alternativas de canales que están disponibles para distribuir sus productos. Mientras más sean los canales de distribución, mayor será el alcance de la empresa en el mercado. Sin embargo, surgen dos problemas. El primero es el control del mercado, a medida que se venda en más canales, el control se tornará más difícil. Por lo tanto, es esencial que la compañía desarrolle procesos de control para monitorizar los principales indicadores de desempeño en los diferentes canales de distribución. El segundo problema es el conflicto de canales.” (Kotler, Phillip 2008: 105)

Se dice que es el elemento del mix que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Y el mismo conlleva 4 elementos:

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Funciones de la plaza o distribución

Dentro de las funciones de los canales de distribución independientemente de cuál se seleccione de manera general podemos mencionar que:

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Contribuyen a reducir costos en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte.
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.
- Colaboran en la imagen de la empresa.

- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

Promoción

Según Lamb, Charles (2006 : 481-484) la promoción es “La comunicación de los expertos o gerentes de marketing que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto, con objeto de influir en su opinión o generar una respuesta y se divide en los siguientes elementos:

- Publicidad: Comunicación impersonal masiva, en un solo sentido, acerca de un producto o una organización, su costo lo paga la fuente, el patrocinador o emisor del mensaje.
- Relaciones públicas: Función de marketing que evalúa las actitudes públicas, identifica aéreas en la empresa en las que el público estaría interesado y lleva a cabo un programa de acción con el fin de ganarse el reconocimiento y la aceptación del público.
- Promoción de ventas: Actividades de marketing (diferentes a las de las ventas personales, publicidad y relaciones públicas) que estimulan la compra del consumidor y la efectividad del distribuidor.
- Ventas personales: Situación de compra en la que dos personas se comunican en un intento de influir uno en el otro.”

Es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Por ello, es conveniente que todas las personas involucradas con las diferentes actividades de mercadotecnia conozcan en qué consiste la mezcla de promoción y cuáles son sus principales herramientas, para que de esa manera estén mejor capacitadas para apoyar adecuadamente a su planificación, implementación y control.

Herramientas de promoción

Según Lerma Kirchner, Alejandro E. y Márquez Castro, Enrique (2010: 370), entre las principales herramientas de promoción encontramos las siguientes:

- Publicidad: Comunicación “interesada” e impersonal a través de los medios masivos de comunicación y con un patrocinador identificado.
- Venta personal: Comunicación y exhibición personal para persuadir al cliente o posible cliente para que adquiriera el bien o servicio que se desea comercializar.
- Promoción de ventas (en sentido estricto): Acciones diversas (rifas, ofertas) para incentivar la adquisición de bienes o servicios.
- Relaciones públicas: Acciones y comunicación cuyo objeto es lograr una buena imagen y crear o mantener buenas relaciones con diversos públicos, obteniendo disposición favorable hacia la organización por parte de esos públicos.”

El marketing directo es, según Mariola García Uceda, “Un sistema interactivo de marketing, a través del cual se dirige una comunicación personal a un público cualificado, utilizando uno o más medios publicitarios, con objetivo de provocar una respuesta medible y/o una transacción comercial, de forma regular y continuada.” (Bort Muñoz, Miguel Ángel (2004: 121)

Personas

Una empresa también cuenta con personal que atiende al consumidor, esto afecta en muchas empresas ya que un error que cometen es olvidar esta parte del negocio dejándolo a segundo término, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de una empresa.

El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal.

Todos agregan valor a lo que finalmente se quiere ofrecer, ya sea un producto o un servicio. No basta con tener el personal idóneo, ya que hay que seleccionarlo en función a sus cualidades y

experiencia; luego, hay que capacitarlo y saber transmitir la misión y visión que comparte la empresa.

Hoy en día existe una tendencia a que este factor humano se vuelva una ventaja competitiva es por esto que las empresas invierten en capacitación en servicio al cliente, implementación de sistemas de relaciones con el cliente (CRM), y buscan explotar al máximo esta parte del marketing mix, con lo cual se busca tener valor agregado en la experiencia de compra de un determinado producto o servicio.

Procesos

Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crean un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados.

La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio, es por esto que también se busca colocar este factor como ventaja competitiva. “Hacer más con menos”

Capítulo 3

3.1 Planteamiento del problema

La empresa The One tiene como meta para el presente año un incremento en las ventas del área de supermercados del 20% con respecto al año anterior. Para lograr dicho objetivo se planteó impulsar las áreas de ventas que representan el 80% de los ingresos totales, siendo estas las divisiones de alimentos y cuidado personal. La división de alimentos ha tenido un crecimiento comprobable durante el último año, por lo que se están focalizando los esfuerzos en la división de cuidado personal, especialmente en la marca “Dalse” ya que esta representa el 30% del total de ventas de la división, esta marca ha presentado un comportamiento a la baja en las ventas de los últimos meses, si la tendencia continua, a mediano plazo la empresa no podrá impulsar los planes de desarrollo para la introducción de nuevas líneas y a largo plazo no podrá cumplir con la meta planteada para el año, quedando en una situación muy desfavorable con base a uno de los principales objetivos de la empresa.

Los colaboradores de los departamentos de ventas, y mercadeo indican que en los últimos seis meses del año, no se han logrado alcanzar los objetivos de ventas establecidos con la marca “Dalse” en el área de supermercados ya que las promociones llevadas a cabo no han tenido el impacto esperado, las ventas de la marca, no han reflejado ningún movimiento considerable. Los colaboradores del área de ventas aducen que las metas establecidas son irreales debido a que para establecerlas no se ha tomado como base el comportamiento histórico natural del mercado y específicamente del producto, en lugar de ello, se han tomado criterios de percepción. Dadas estas circunstancias se percibe negatividad y desmotivación por parte del personal de ventas lo cual ha conllevado a contagiar a otros departamentos dando como resultado un clima organizacional complicado para llevar a cabo los objetivos generales de los diferentes departamentos y en general de la empresa.

La percepción de las personas involucradas en esta situación ha tomado relevancia últimamente, por lo tanto se plantea la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las causas que no permiten el cumplimiento de los objetivos de venta en el formato de supermercados, de la marca “Dalse”, en una empresa de productos de consumo masivo?

3.2 Objetivos

Objetivo general

Determinar las causas que no permiten el cumplimiento de los objetivos de venta en el formato de supermercados, de la marca “Dalse”, en una empresa de productos de consumo masivo.

Objetivos específicos

1. Evaluar los procesos actuales utilizados para la definición de metas de venta de la marca “Dalse”.
2. Identificar las posibles causas que provocan el incumplimiento de las metas en el departamento de ventas.
3. Determinar el apoyo brindado a la marca “Dalse” por el departamento de marketing en el formato de supermercados.
4. Elaborar una propuesta que contribuya al cumplimiento de los objetivos de venta.

3.3 Alcances y límites

Alcances:

La investigación se llevó a cabo en la empresa The One. Se encuentra ubicada en la calzada Atanasio Tzul de la zona 12 de la ciudad de Guatemala, dicha investigación se desarrolló con el personal de ventas y marketing así como también el apoyo de algunos gerentes de las áreas involucrados en el proceso.

Límites:

1. Por considerarse confidencial no se tuvo acceso a la información financiera.
2. La poca apertura de los involucrados en transmitir sus necesidades de forma objetiva.

3.4 Metodología

La metodología utilizada en esta investigación consistió en partir de un estudio descriptivo. “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos o comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

3.4.1 Sujetos

Para la presente investigación, se realizó un censo de las personas en las áreas involucradas en esta investigación que son: mercadeo, ventas, canales, gerentes de categorías y administradores de categorías de las dos cadenas de supermercados en Guatemala; posteriormente se elaboró un instrumento para aplicar a cada uno de los sujetos. Se incluyen como sujetos de la investigación las siguientes áreas y posiciones:

Tabla No. 3
Censo de sujetos de investigación

Departamento	Cargo	# de personas
Gerencia general	Country manager	1
Gerencia de mercadeo	Gerente de mercadeo cuidado personal	1
Gerencia de ventas	Gerente de ventas	1
Canales	Jefe de desarrollo de canales	1
Canales	Asistente de desarrollo de canales	1
Mercadeo	Asistente de mercadeo cuidado del cabello	1
Ventas	Vendedores de supermercados	2
Gerencia de categorías	Gerente de categorías de supermercados	2
Administración de categorías	Administradores de categorías de cuidado del cabello	2
Total		12

3.4.2 Instrumentos

Para este estudio se utilizaron encuestas diseñadas para obtener la perspectiva de cada una de las áreas involucradas en el tema de investigación, se conforman de la siguiente forma:

- Encuesta conformada por 11 preguntas cerradas dirigida a los clientes de las cadenas 1 y 2, la cual se trasladara a los gerentes de categoría y administradores de categoría de cuidado del cabello. (Anexo 1)
- Encuesta conformada por 12 preguntas cerradas dirigida a los mandos medios: departamento de canales – jefe de canales y asistente de canales-, departamento de mercadeo –asistente de mercadeo cuidado del cabello-. (Anexo 2)
- Encuesta conformada por 12 preguntas cerradas dirigida a los vendedores de supermercados –vendedor de cadena 1 y vendedor de cadena 2-. (Anexo 3)
- Encuesta conformada con 10 preguntas cerradas y 1 abierta, dirigida a las gerencias: gerencia general – country manager-, gerencia de mercadeo –gerente de mercadeo cuidado personal- y gerencia de ventas – gerente de ventas-. (Anexo 4).

3.4.3 Procedimiento

Para la presente investigación, se siguieron los pasos de la guía proporcionada para la práctica empresarial dirigida:

Tabla No. 4
Diagrama de Gantt

Mes	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elección de la empresa			✓																													
Antecedentes de la empresa				✓																												
FODA					✓	✓																										
Planteamiento del problema						✓	✓																									
Pregunta de investigación								✓																								
Objetivos									✓																							
Alcances y límites										✓																						
Marco teórico											✓																					
Metodología												✓																				
Sujetos de investigación													✓																			
Elaboración de instrumentos																	✓	✓	✓													
Trabajo de campo																					✓	✓	✓	✓	✓							
Tabulación de resultados																									✓	✓						
Análisis de resultados																											✓	✓				
Conclusiones																												✓				
Propuesta																												✓	✓			

Capítulo 4

4.1 Presentación de resultados

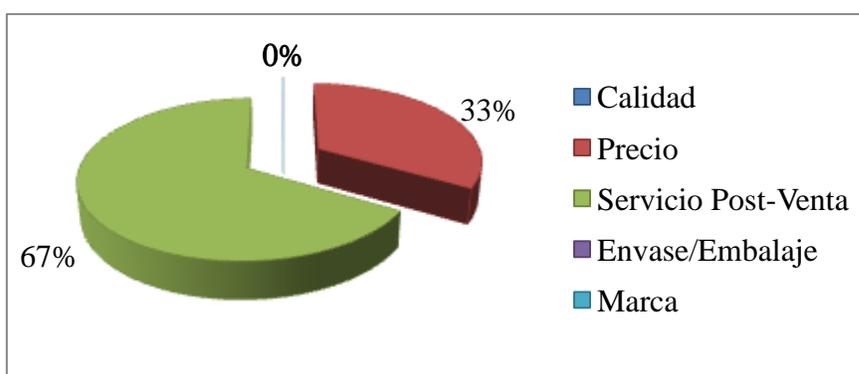
A continuación se presentan los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a los diferentes sujetos involucrados.

Entrevista a clientes:

Se entrevistó a los clientes de los dos principales supermercados de Guatemala, de los puestos de administradores (2 personas) y gerentes de categoría (2 personas).

Ilustración No. 2

Gráfica 1: Áreas de oportunidad de los productos “Dalse”



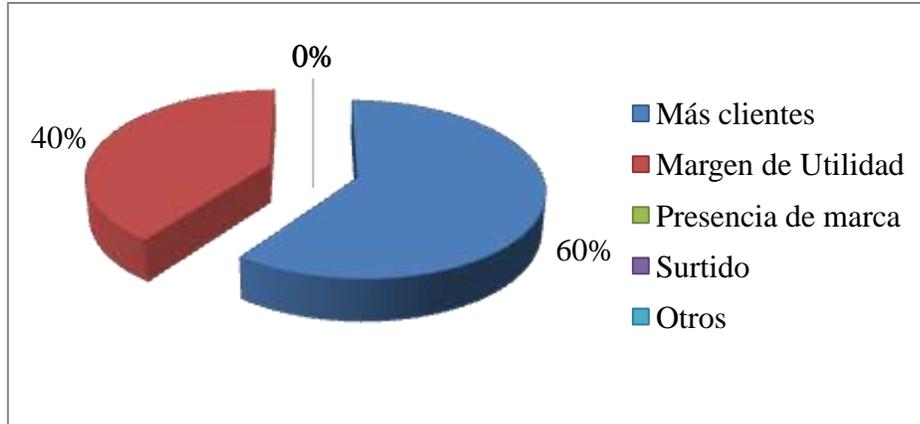
Fuente: Investigación propia, año 2013

Entrevistados: 4 personas

De acuerdo a la percepción de los clientes, la principal área de oportunidad de los productos de la marca Dalse es el servicio post-venta.

Ilustración No. 3

Gráfica 2: Mayor beneficio que obtiene el cliente al vender la marca “Dalse”



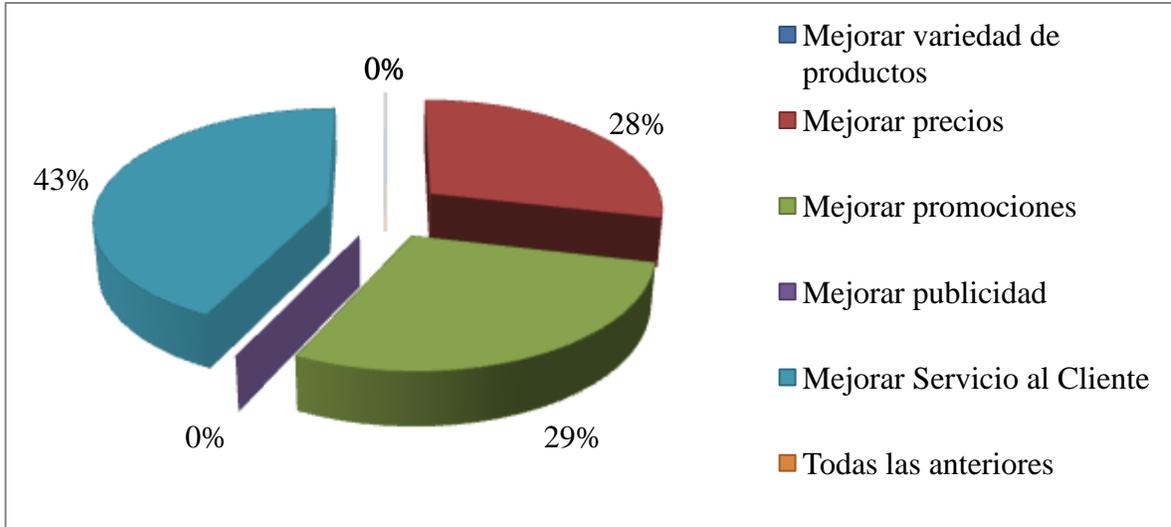
Fuente: Investigación propia, año 2013

Entrevistados: 4 personas

El mayor beneficio obtenido al vender los productos de la marca Dalse es que los supermercados obtienen mayor flujo de clientes en sus tiendas, así como también obtienen un buen margen de utilidad por la venta de los productos.

Ilustración No. 4

Gráfica 3: Aspecto esencial para mejorar la marca “Dalse”



Fuente: Investigación propia, año 2013

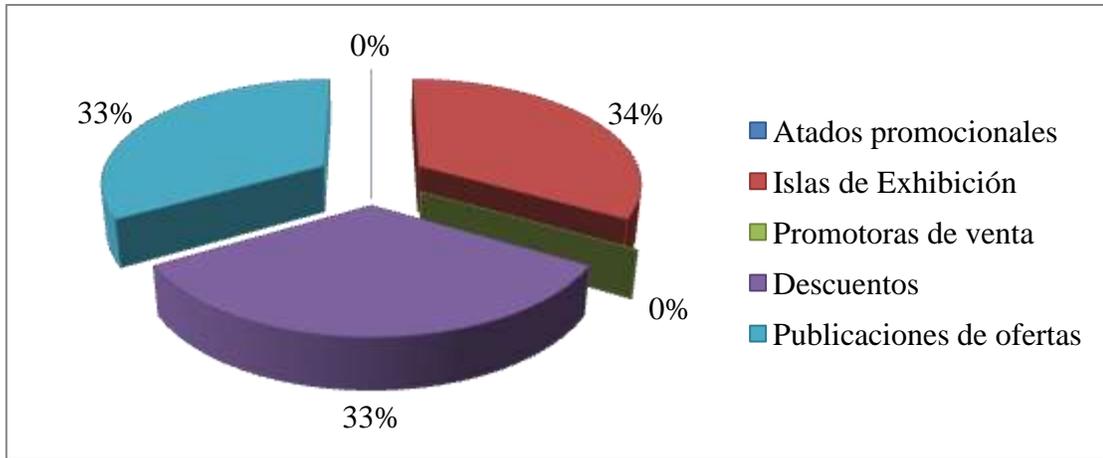
Entrevistados: 4 personas

Un aspecto esencial para mejorar la marca, de acuerdo a la percepción de los clientes de supermercados es la mejora al servicio al cliente con 43% y el mejoramiento de precios y promociones con un aproximado de 28%.

Según la percepción del 100% de los clientes, la frecuencia de las actividades promocionales de la marca “Dalse”, no es adecuada y esta debiese ser como mínimo mensualmente.

Ilustración No. 5

Gráfica 4: Actividades más efectivas para el mayor desplazamiento de la marca “Dalse”



Fuente: Investigación propia, año 2013

Entrevistados: 4 personas

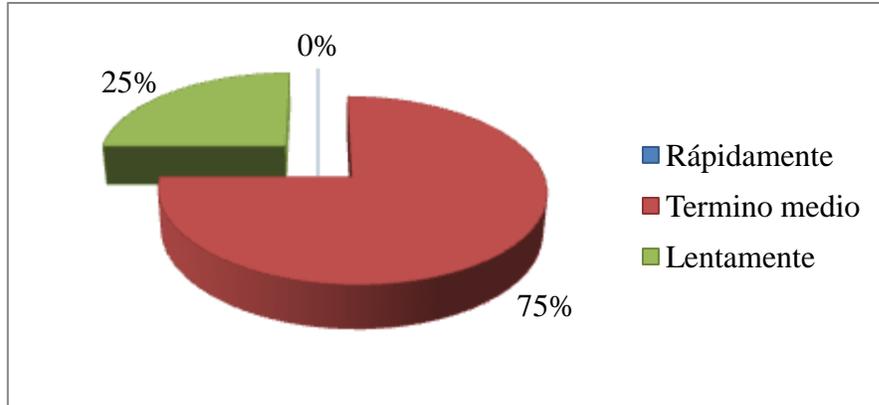
Las actividades llevadas a cabo en las tiendas de supermercados y consideradas más efectivas con las Islas de exhibición, las publicaciones en ofertas y los descuentos.

Las encuestas muestran que el 100% de los clientes de supermercados consideran que las revisiones de negocio se realizan ocasionalmente.

El 100% de los clientes coincide en que el tiempo de anticipación para trasladar la información mensual de promociones y productos nuevos es con tan solo 1 semana de anticipación.

Ilustración No. 6

Gráfica 5: Forma de atender las necesidades al transmitir las a The One



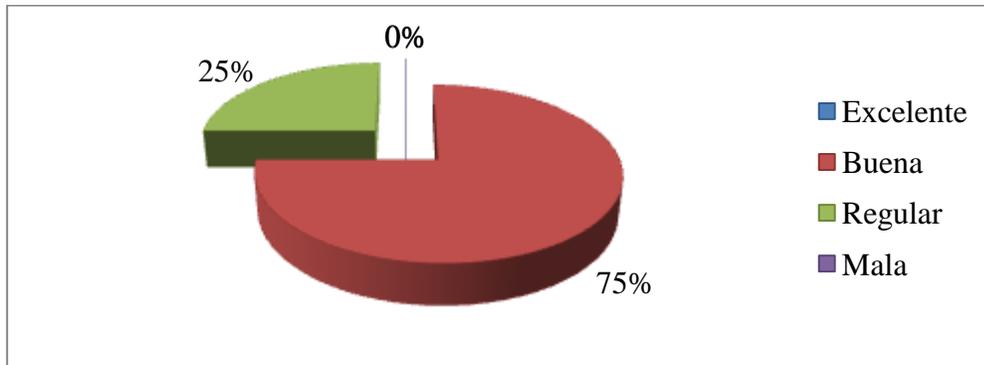
Fuente: Investigación propia, año 2013

Entrevistados: 4 personas

En relación a la forma de atender las necesidades del cliente, el 75% de los encuestados menciona que son resueltas en término medio, mientras que el 25% indica que son resueltas con lentitud.

Ilustración No. 7

Gráfica 6: Calificación del nivel de servicio que le ofrece The One



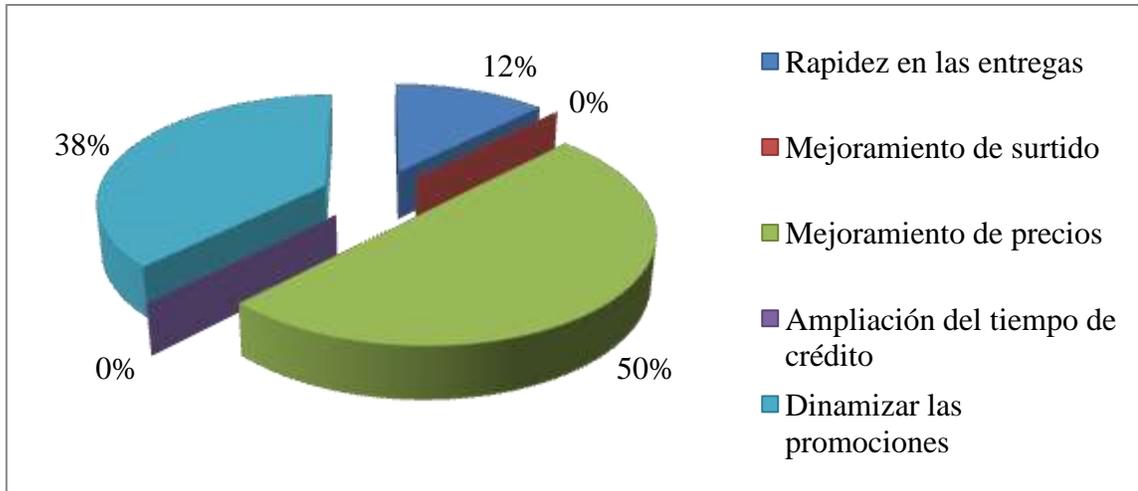
Fuente: Investigación propia, año 2013

Entrevistados: 4 personas

El nivel de servicio es calificado por el cliente en un 75% buena, mientras que el 25% considera que el nivel de servicio es regular.

Ilustración No. 8

Gráfica 7: Aspecto de mejoría del servicio de The One



Fuente: Investigación propia, año 2013

Entrevistados: 4 personas

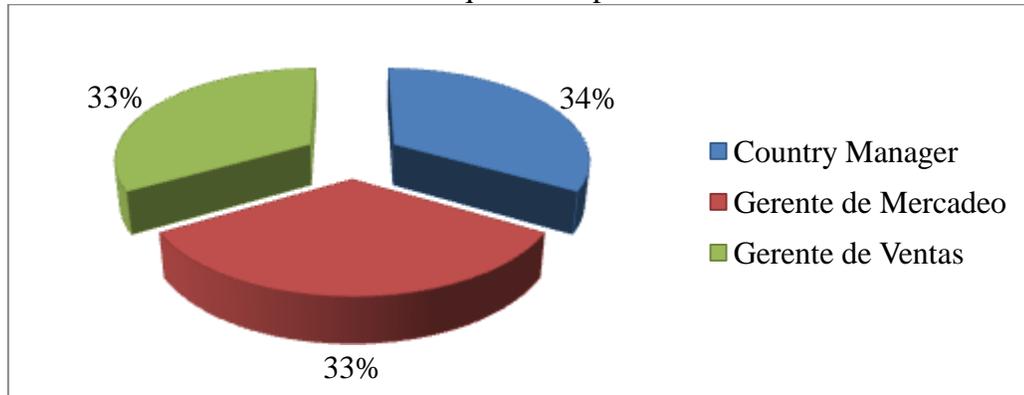
El principal aspecto a mejorar en el servicio de acuerdo a los clientes entrevistados, en un 50% son los precios, seguidos de la dinamización de las promociones en un 38% y finalmente con un 12% la dinamización de las promociones.

Entrevista a Gerentes de la empresa

Los directores de la empresa que están involucrados en el proceso, tienen entre 4 a 6 años de laborar para la empresa.

Ilustración No. 9

Gráfica 8: Puesto que desempeña actualmente



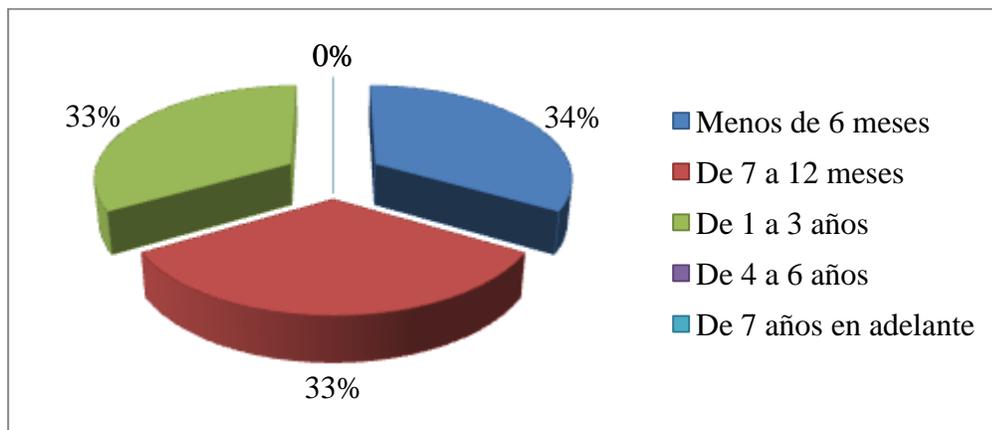
Fuente: Investigación propia, año 2013

Entrevistados: 3 personas

Los puestos que desempeñan los directores de la empresa involucrados en el proceso evaluado son: el country manager, el gerente de mercadeo y por supuesto el gerente de ventas.

Ilustración No. 10

Gráfica 9: Tiempo desempeñando su cargo



Fuente: Investigación propia, año 2013

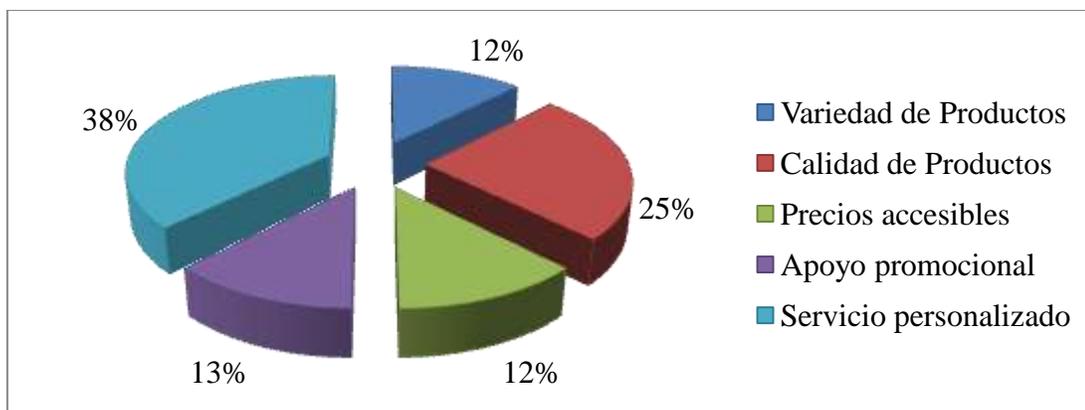
Entrevistados: 3 personas

Casi en la misma proporción de 33% de los directivos tienen desde 1 mes hasta 3 años de desempeñar el cargo actual.

El total de los directivos de la empresa, tienen un nivel académico universitario en administración de empresas.

Ilustración No. 11

Gráfica 10: Aspectos mejor valorados por el cliente en la satisfacción del servicio



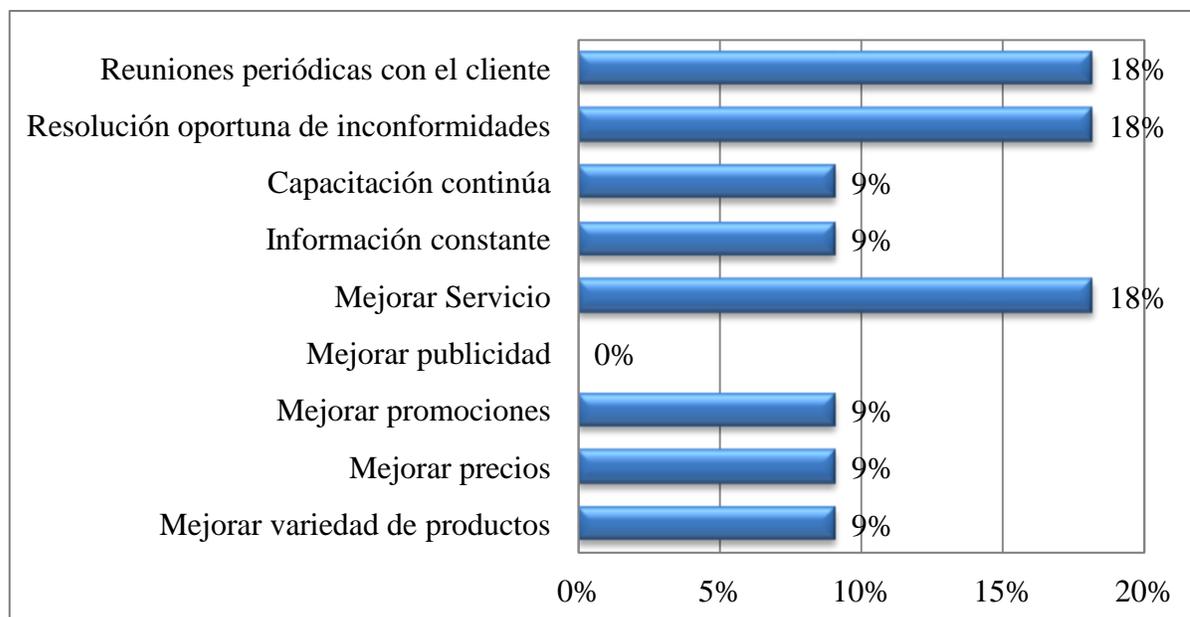
Fuente: Investigación propia, año 2013

Entrevistados: 3 personas

Según los directivos de la empresa, los aspectos mejor valorados por el cliente son con 38% el servicio personalizado, con un 25% la calidad de los productos y con un promedio de 12% la variedad de productos, los precios accesibles y el apoyo promocional.

Ilustración No. 12

Gráfica 11: Aspectos considerados importantes para mejorar las ventas de la marca “Dalse”



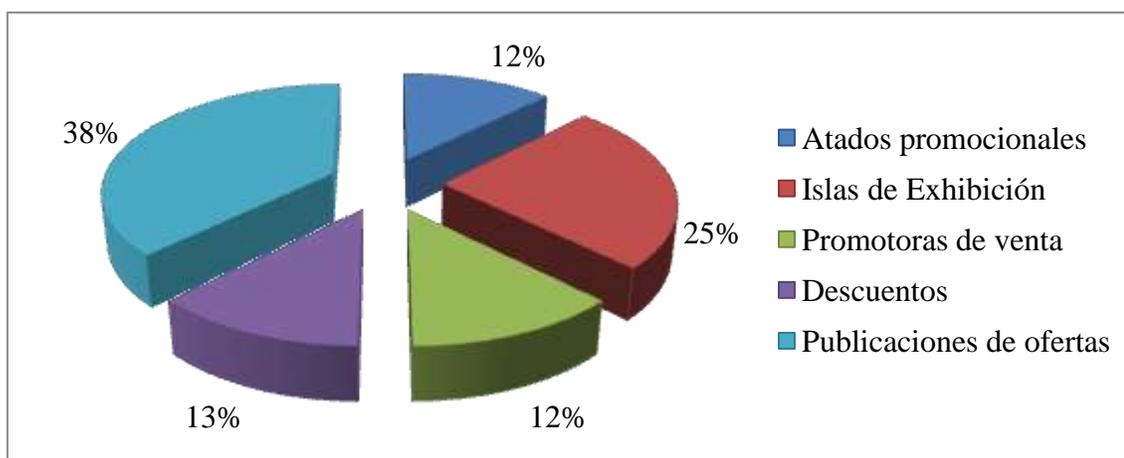
Fuente: Investigación propia, año 2013

Entrevistados: 3 personas

Los directivos de la empresa consideran que para mejorar las ventas de la marca Dalse es indispensable mejorar el servicio con 19%, con 18% la resolución oportuna de inconformidades y las reuniones periódicas con el cliente, el resto de opciones están calificadas con un 9%

Ilustración No. 13

Gráfica 12: Tipo de actividades consideradas más efectivas para el mayor desplazamiento de la marca “Dalse”



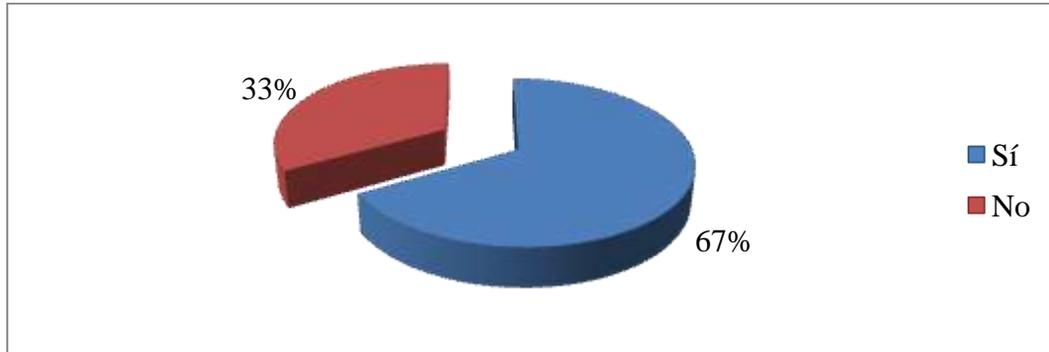
Fuente: Investigación propia, año 2013

Entrevistados: 3 personas

Las actividades consideradas más efectivas para el desplazamiento de la marca, con un 38% están la publicación de ofertas, con 25% las islas de exhibición y con un promedio de 12% el resto de opciones.

Ilustración No. 14

Gráfica 13: Información necesaria para la pronta toma de decisiones en relación a la marca “Dalse”



Fuente: Investigación propia, año 2013

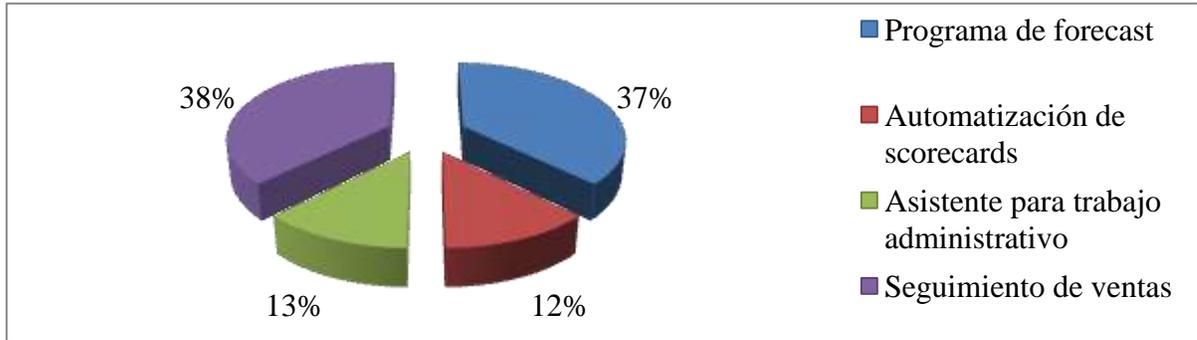
Entrevistados: 3 personas

Los directivos consideran en un 67% que cuentan con la información necesaria para la toma de decisiones en relación a la marca “Dalse”.

El 100% de los entrevistados, coinciden que la información debe trasladarse al departamento de ventas con más de 4 semanas de anticipación.

Ilustración No. 15

Gráfica 14: Herramientas necesarias para el monitoreo y seguimiento de las metas para reaccionar de forma adecuada ante cualquier eventualidad



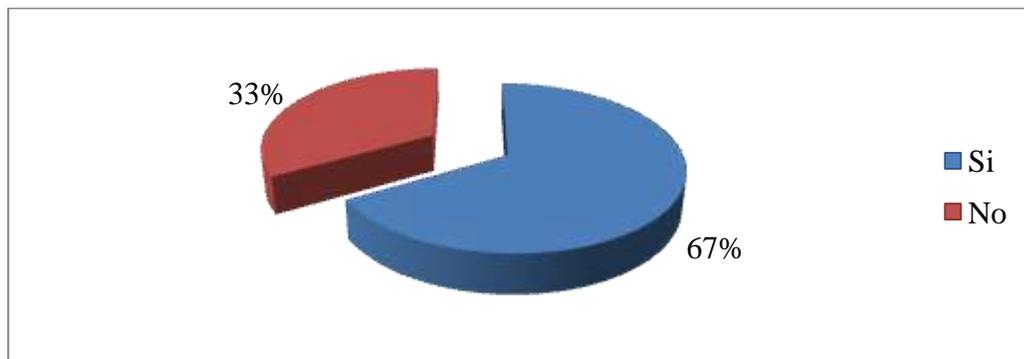
Fuente: Investigación propia, año 2013

Entrevistados: 3 personas

Las herramientas necesarias para reaccionar de forma adecuada ante cualquier eventualidad, según los directivos de la empresa son, con un 38% una herramienta para el seguimiento de las ventas, con un 37% un programa de forecast de ventas y casi en la misma proporción un asistente para trabajo administrativos y la automatización de scorecards.

Ilustración No. 16

Gráfica 15: Herramientas necesarias de los mandos medios para realizar un trabajo óptimo



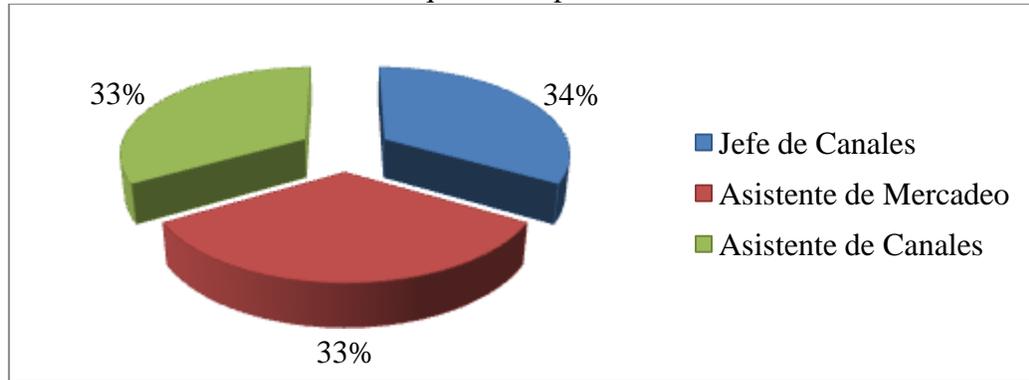
Fuente: Investigación propia, año 2013

Entrevistados: 3 personas

En un 67% los directivos consideran que los mandos medios Si cuentan con las herramientas necesarias para realizar un trabajo óptimo.

Ilustración No. 17

Gráfica 16: Puesto que desempeña actualmente



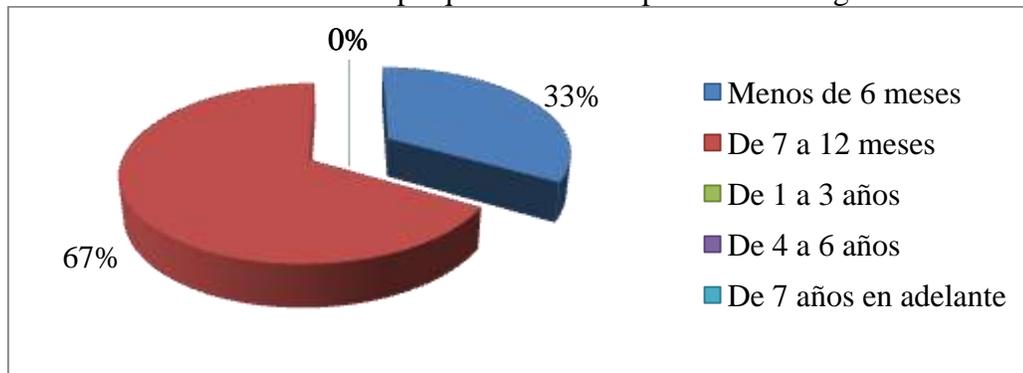
Fuente: Investigación propia, año 2013

Entrevistados: 3 personas

Hay una persona desempeñando cada uno de los siguientes puestos: jefe de canales, asistente de mercado y asistente de canales.

Ilustración No. 18

Gráfica 17: Tiempo que lleva desempeñando su cargo



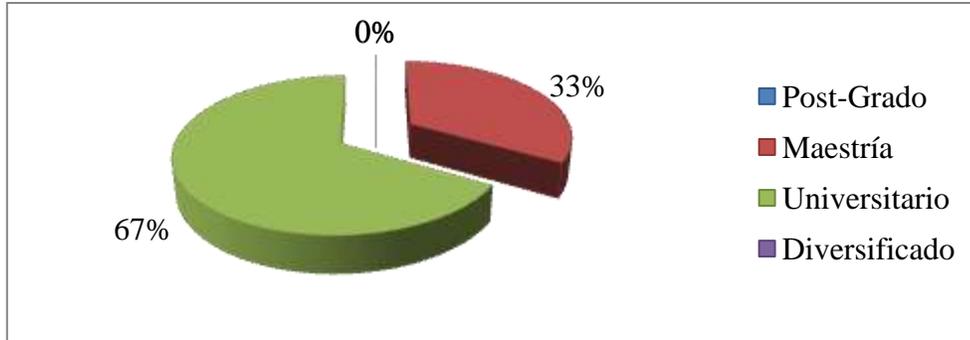
Fuente: Investigación propia, año 2013

Entrevistados: 3 personas

El 67% de los empleados tienen de 7 a 12 meses desempeñando su cargo, mientras que solo el 33% tiene menos de 6 meses.

Ilustración No. 19

Gráfica 18: Nivel académico



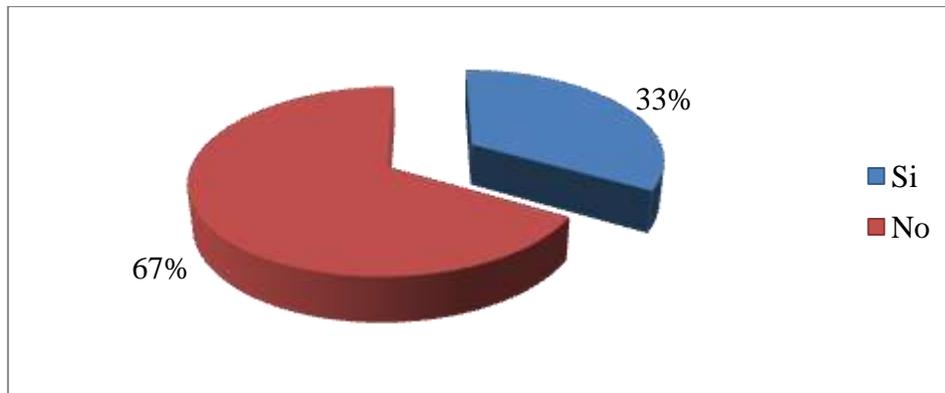
Fuente: Investigación propia, año 2013

Entrevistados: 3 personas

El nivel académico de los mandos medios en un 67% es de grado universitario siendo las carreras de administración de empresas y psicología, tan solo el 33% de los encuestados cuenta con estudios de maestría en MBA.

Ilustración No. 20

Gráfica 19: Capacitaciones que ha recibido acerca de los beneficios y uso de la marca “Dalse”



Fuente: Investigación propia, año 2013

Entrevistados: 3 personas

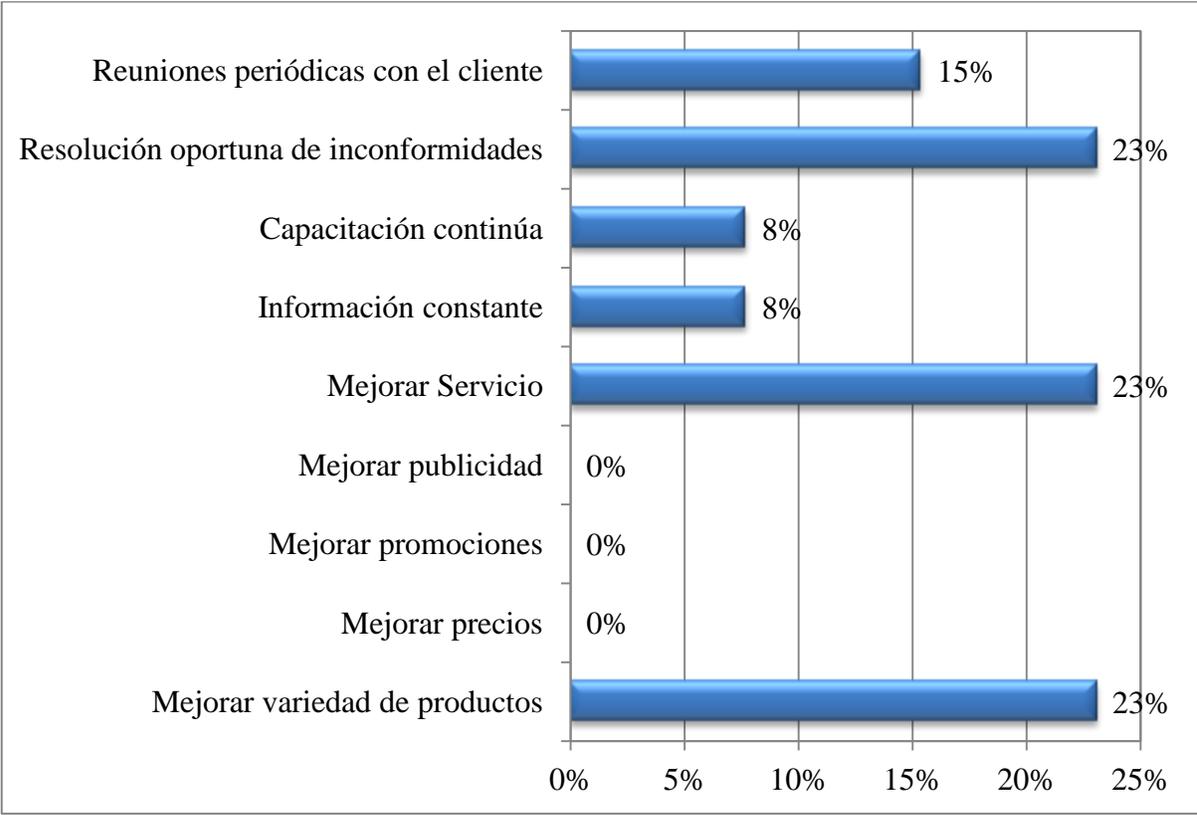
El 67% de los entrevistados no han recibido capacitación en relación a los beneficios y uso de la marca Dalse, mientras que solo el 33% de las personas han sido capacitados.

Del total de las personas entrevistadas y que recibieron capacitación, la última fue de 4 a 6 meses.

Para realizar las revisiones de negocio el 100% de los encuestados coincide que lo hacen ocasionalmente.

Ilustración No. 21

Gráfica 20: Áreas imprescindibles para mejorar la marca “Dalse”



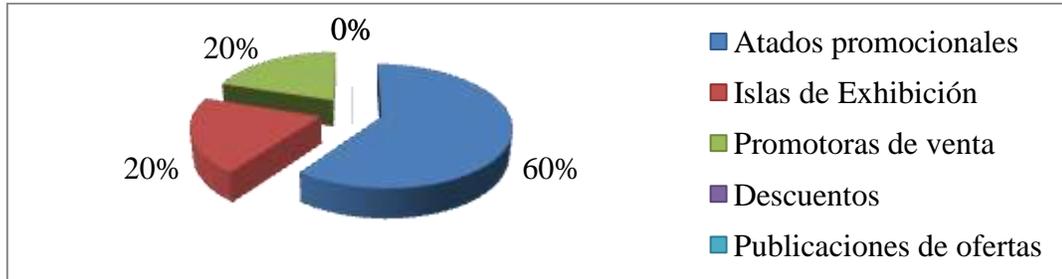
Fuente: Investigación propia, año 2013

Entrevistados: 3 personas

Las áreas de mejora para la marca Dalse, con un 23% se encuentran mejorar la variedad de productos, mejorar el servicio y resolver oportunamente las inconformidades de los clientes, mientras que con 15% esta mejorar las promociones.

Ilustración No. 22

Gráfica 21: Tipo de actividades consideradas más efectivas para el mayor desplazamiento de la marca “Dalse”



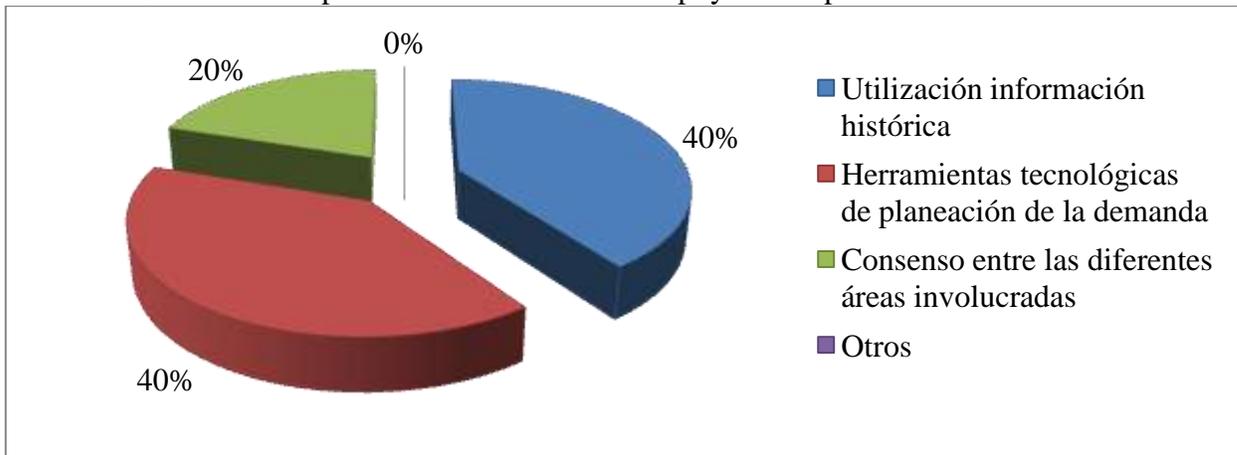
Fuente: Investigación propia, año 2013

Entrevistados: 3 personas

Las actividades para el mayor desplazamiento y consideradas más efectivas son con un 60% los atados promocionales y con 20% las islas de exhibición y las promotoras de ventas.

Ilustración No. 23

Gráfica 22: Aspectos considerados como apoyo en su planificación de metas



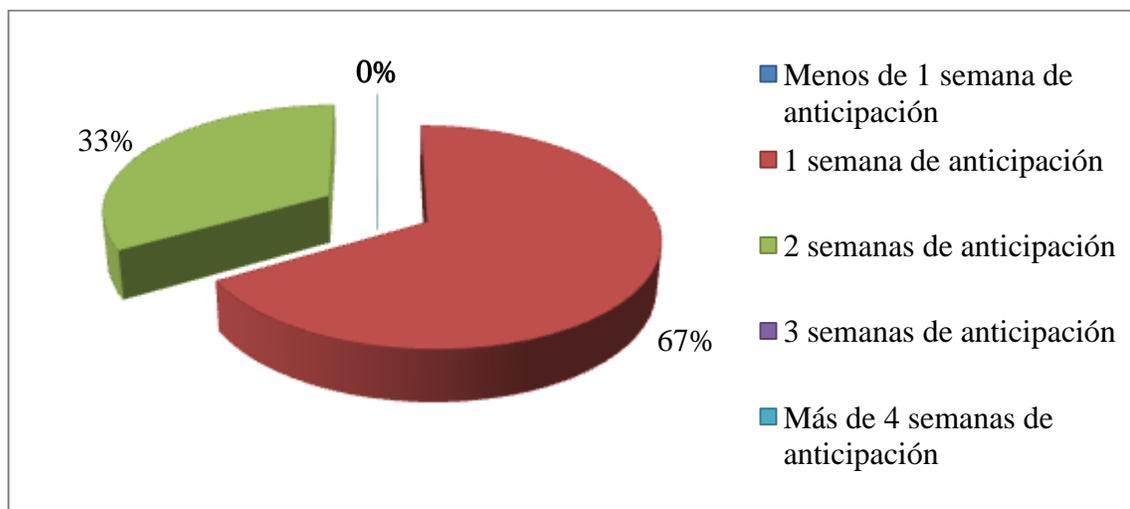
Fuente: Investigación propia, año 2013

Entrevistados: 3 personas

Los aspectos considerados como apoyo en la planificación de ventas, según los mandos medios son con un 40% las herramientas tecnológicas de planeación de la demanda y la utilización de la información histórica para la toma de decisiones.

Ilustración No. 24

Gráfica 23: Tiempo de anticipación para trasladar la información mensual de promociones, productos nuevos y metas de venta.



Fuente: Investigación propia, año 2013

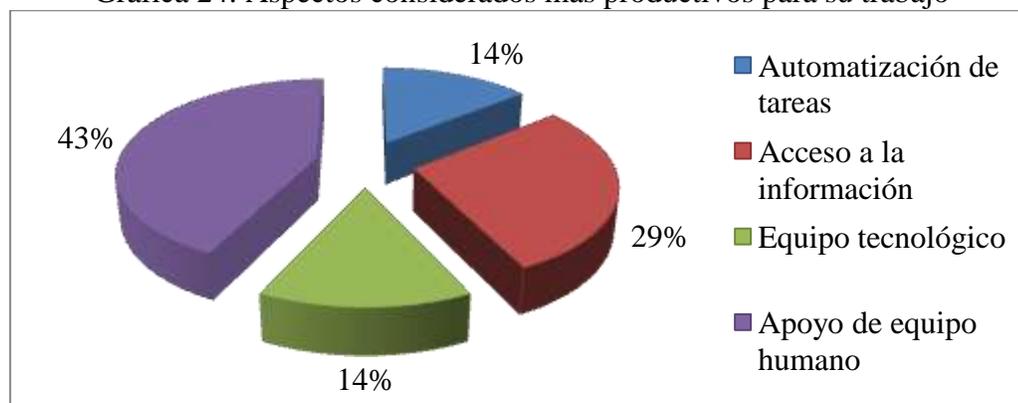
Entrevistados: 3 personas

De acuerdo al 67% de los entrevistados la información de las promociones, productos nuevos y metas de venta se traslada con 1 semana de anticipación al departamento involucrado.

El total de los entrevistados, le dan seguimiento mensual a las metas de ventas.

Ilustración No. 25

Gráfica 24: Aspectos considerados más productivos para su trabajo



Fuente: Investigación propia, año 2013

Entrevistados: 3 personas

El 43% de los entrevistados informa que el aspecto que considera haría más productivos su trabajo es el apoyo de equipo humano, y con 29% el acceso a la información.

Entrevista a vendedores

El total de los vendedores entrevistados tiene entre 1 a 3 años de desempeñar su cargo en la empresa.

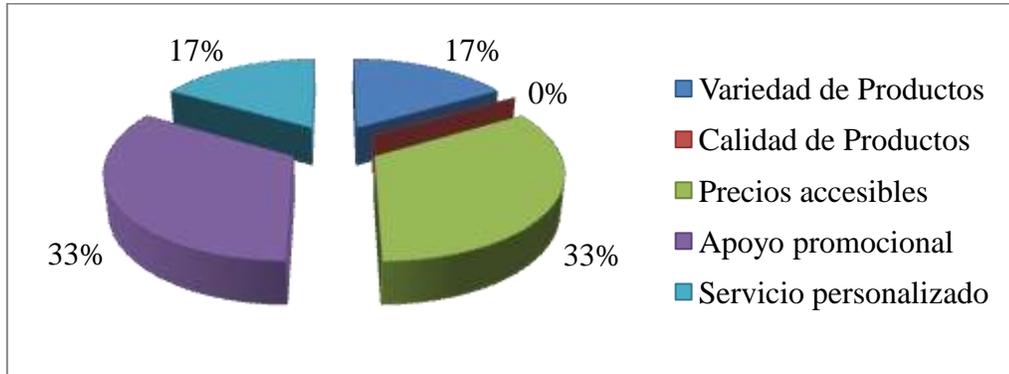
El 50% de los vendedores tienen escolaridad de diversificado en la carrera de bachiller y el otro 50% título universitario de mercadólogo.

La totalidad de vendedores de supermercados no han recibido capacitación sobre los beneficios y uso de la marca Dalse.

El 50% de los vendedores se reúne con una frecuencia mensual con la cadena de supermercados y el otro 50% se reúne con la cadena de forma semanal.

Ilustración No. 26

Gráfica 25: Aspectos considerados más valorados por el cliente en la satisfacción del servicio



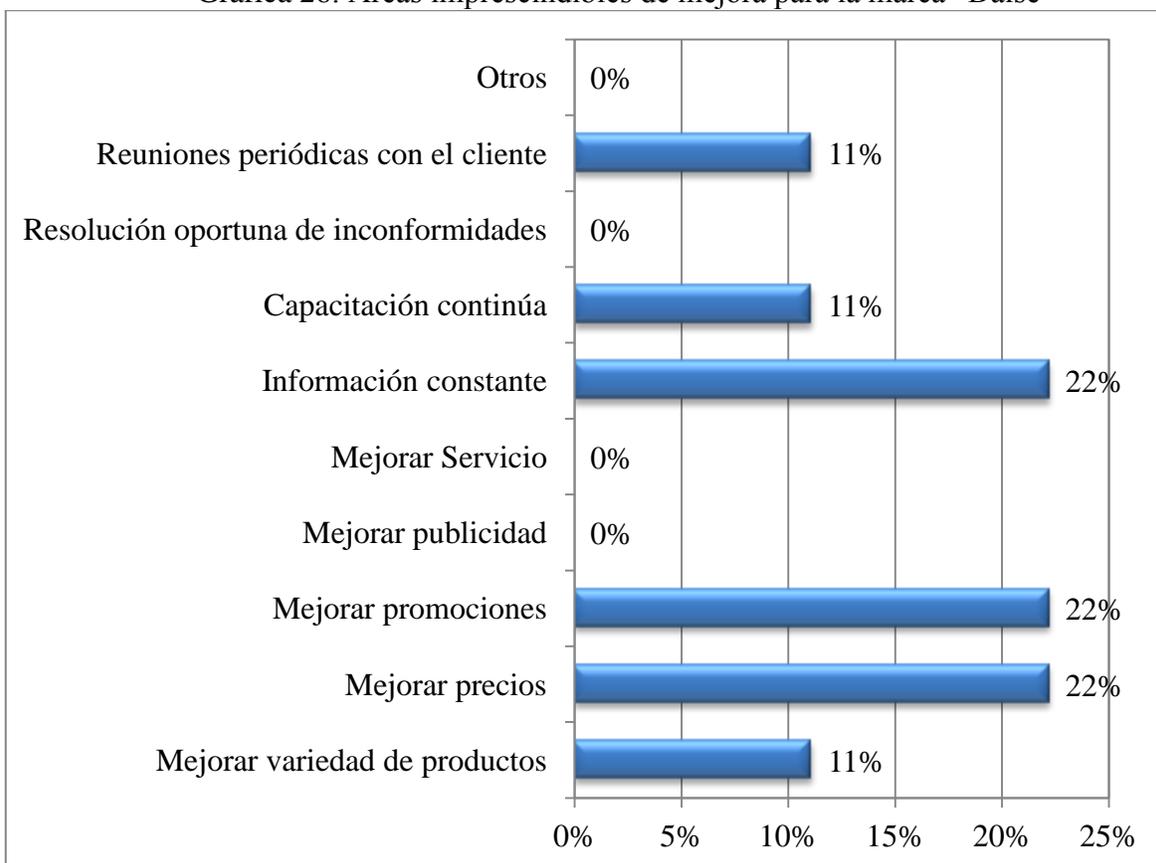
Fuente: Investigación propia, año 2013

Entrevistados: 2 personas

Los aspectos considerados más valorados por el cliente en la satisfacción del servicio, son el apoyo promocional y los precios accesibles con un 33% y con 17% el servicio personalizado y la variedad de productos.

Ilustración No. 27

Gráfica 26: Áreas imprescindibles de mejora para la marca “Dalse”



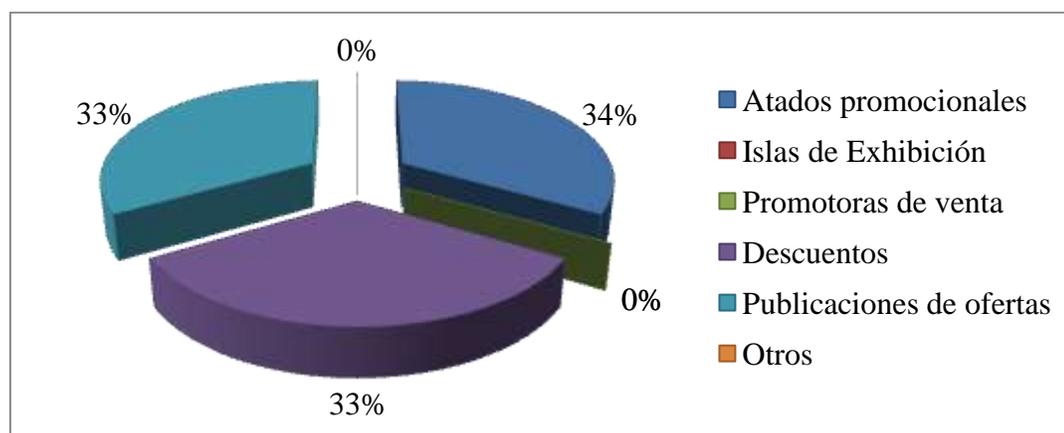
Fuente: Investigación propia, año 2013

Entrevistados: 2 personas

Para los vendedores, las áreas imprescindibles de mejora para la marca Dalse son con 23% mejorar los precios, y con 22% la información constante y las mejores promociones.

Ilustración No. 28

Gráfica 27: Tipo de actividades consideradas más efectivas para el mayor desplazamiento de la marca “Dalse”



Fuente: Investigación propia, año 2013

Entrevistados: 2 personas

De acuerdo a los vendedores, las actividades consideradas más efectivas para el mayor desplazamiento de la marca Dalse son los atados promocionales con un 34% y los descuentos y publicaciones de ofertas con un 33% cada una.

De acuerdo a la percepción del 100% de los vendedores, las metas de ventas para la marca Dalse asignadas a supermercados no son alcanzables.

50% de los vendedores mencionan que los mandos medios les trasladan la información de promociones, productos y metas de venta con 1 semana de anticipación, y el otro 50% lo hacen con 2 semanas de anticipación.

El 100% de los vendedores mencionan que le dan seguimiento a las ventas mensualmente.

El 100% de los vendedores consideran que no poseen las herramientas adecuadas para realizar exitosamente su trabajo. La entrevista mostró que les hace falta información actualizada y en tiempo, así como una comunicación más clara de objetivos y planes estratégicos.

Capítulo 5

5.1 Análisis e interpretación de resultados

El resultado obtenido por medio de las encuestas a los diferentes grupos sujetos de estudio revela patrones comunes, estos patrones encontrados serán la base para la propuesta de la investigación.

El perfil de clientes de supermercados, sobresale la necesidad del servicio post venta, la mejoría en la frecuencia promocional en especial de naturaleza de descuentos que han sido más efectivos en el pasado; falta de reuniones para darle seguimiento al negocio, lo cual impide la correcta toma decisiones y falta de reacción ante cualquier eventualidad presentada. Una mejora significativa de este aspecto logrará un mejor entendimiento de las necesidades transmitidas a la empresa y logrará incrementar el nivel de satisfacción del servicio post-venta; donde se podrán analizar a profundidad algunas otras áreas de oportunidad como son los precios de venta y la implementación de mejores sistemas de ofertas y promociones.

Dentro del perfil de los gerentes de la empresa ven la latente necesidad de tener un servicio más personalizado hacia el cliente, en cuanto a la resolución oportuna de inconformidades de los clientes y la necesidad de realizar reuniones de seguimiento del negocio, lo cual lograría incrementar el cumplimiento de las metas propuestas y objetivos planteados.

La planificación es un punto importante pues de acuerdo al punto de vista de los gerentes la información sobre promociones, metas de venta y productos nuevos debe estar en manos del cliente como mínimo con cuatro semanas de anticipación, mientras que el perfil de clientes mostraba que dicha información es trasladada con una semana de anticipación, lo cual no permite un tiempo prudencial para la logística y llenado del canal.

Para los mandos medios es imprescindible que se mejore la resolución de problemas y la mejora en el servicio, también se revela un patrón común entre estos, el cual es la mejora general en el

tratamiento de la información a través del uso de herramientas adecuadas las cuales apoyen el establecimiento de metas de una manera efectiva y en base a evidencia histórica. De la misma forma el seguimiento del progreso de ventas debe reducirse pues actualmente se realiza de forma mensual y eso impide tomar las medidas correctivas necesarias para mejorar los resultados.

En el caso del perfil de vendedores, un aspecto importante concuerda en un 100% que las metas son inalcanzables, lo cual se justifica por el hecho de que estas, no tienen un tratamiento adecuado en base a la información que se posee, no cuentan con un plan adecuado de actividades las cuales apoyen el cumplimiento de estas, y se advierte la necesidad de contar con herramientas adecuadas para cumplir con la labor que se les asigna. Otro aspecto importante reflejado en la información consiste en la mejora de las actividades promocionales y su respectivo seguimiento no solo de las actividades propias, sino también de las de la competencia.

Conclusiones

- 1 Las principales causas que no permiten el cumplimiento de los objetivos de venta en el formato de supermercados, de la marca Dalse son la falta de un servicio post venta, la inadecuada frecuencia promocional el cual tampoco cuenta con una planificación adecuada y el seguimiento constante de las estadísticas de venta, el cual debe hacerse con mayor frecuencia.
- 2 Actualmente no se cuenta con un proceso establecido para la definición de metas, lo cual genera que éstas sean altas e inaccesibles de alcanzar, además de no contar con un plan de apoyo que atraiga la atención de los consumidores actuales y/o potenciales.
- 3 Entre las principales causas que provocan el incumplimiento de las metas se encuentra, la falta de capacitación con la que cuenta el personal de ventas y que no les permite ver de forma clara las bondades de las marcas y productos que manejan, no hay un seguimiento periódico de las ventas, lo cual no permite reaccionar de forma adecuada ante la competencia o cambios en el mercado.
- 4 El apoyo brindado por el departamento de marketing para el formato de supermercados, no se dá de forma planificada y ordenada, pues él mismo, no es previamente estudiado con base en la información histórica y los casos de éxito del pasado.
- 5 La implementación de un plan promocional con su adecuada identificación de objetivos y metas apoyaría el proceso de servicio al cliente como primera prioridad ya que una parte fundamental de dicho plan debe contemplar una mejora significativa en este aspecto, proporcionando una planificación adecuada, establecimiento de objetivos, calendarización de actividades y reuniones de seguimiento con los clientes de supermercados.

Propuesta

Generalidades

Con el objetivo de contribuir a satisfacer las necesidades de los mercados, es necesario proponer la planificación de un plan promocional que establezca estrategias que alcancen la satisfacción óptima de las necesidades identificadas en la investigación

El presente apartado contiene la planificación del plan promocional, el cual pretende que la empresa, potencialice la venta de los productos de la marca Dalse. La información recopilada en la investigación, permitió observar la falta de planificación de un plan promocional, el cual contenga promociones estratégicas efectivas. Por dicha razón se han establecido estrategias de promoción, con tácticas que contribuyan a potenciar la venta de los productos de la marca en mención.

La planificación del plan tiene como propósito servir como herramienta administrativa en el ámbito mercadológico, que por medio de su implementación ayude a maximizar los ingresos y el crecimiento de la marca.

Se describen cada una de las etapas que lo conforman, las cuales se han determinado de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada, así como los objetivos a lograr, al implementarlo, sus mecanismos de evaluación, seguimiento y control.

Objetivo general

- Elaborar una propuesta que contribuya al cumplimiento de los objetivos de venta de la marca Dalse.

Objetivos específicos

- Definir los mecanismos necesarios para la implementación adecuada de un plan promocional.

- Establecer estrategias de promoción que contengan acciones que ayuden al cumplimiento de las metas de ventas.
- Lograr que con la ejecución, la empresa tenga una mayor participación en la venta del canal de supermercados.

Importancia y beneficios

Las empresas actualmente se enfrenta a cambios innovadores, diversidad de marcas, el surgimiento de nuevos competidores y cambios en las tendencias de la moda, factores que son obstáculo al momento de lograr la satisfacción de los consumidores, por tal motivo, potenciar las ventas de la marca Dalse se convierte en una tarea más complicada. Por lo que es necesario implementar la planificación del plan promocional que permita incrementar los niveles de venta de la empresa, la satisfacción de los clientes y de todas las áreas involucradas - gerencias, mandos medios, y departamento de ventas-.

Para los clientes del canal de supermercados, al implementar el plan promocional se incrementará la satisfacción de los clientes del canal ofreciendo una mejor atención, diversidad de promociones, seguimiento a las mismas y un incremento de ventas y beneficios.

Para los consumidores se ofrecerá asesoramiento y orientación adecuada sobre la marca así como también obtener los mejores incentivos promocionales.

Alcance y cobertura

Se busca aprovechar todas aquellas acciones que ayuden a incrementar la venta de los productos de la marca Dalse. Tomando en cuenta que las condiciones de mercado muestran un ambiente competitivo en donde la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y la promoción de ventas constituyen un factor motivante para la acción de compra de este tipo de productos, se pretende que el plan surja como una opción viable que logre llegar a influir de manera efectiva al aumento de los niveles de venta, a tal grado, que las personas piensen en la marca Dalse como la primera opción de compra.

Plan promocional

Busca combinar un conjunto de estrategias, por medio de las cuales se logre obtener la satisfacción de los clientes, contribuyendo de esta manera a fortalecer la preferencia, lo cual ayudara a potenciar las ventas de los productos de la marca Dalse.

1. Etapa I. Análisis situacional

La matriz FODA es un instrumento metodológico que sirve para identificar acciones viables mediante el cruce de variables, en el supuesto que las acciones estratégicas deben ser ante todo acciones posibles y que la factibilidad se debe encontrar en la realidad misma del sistema.

En otras palabras, por ejemplo la posibilidad de superar una debilidad que impide el logro del propósito, solo se la dará la existencia de fortalezas y oportunidades que lo permitan. El instrumento también permite la identificación de acciones que potencien entre sí a los factores positivos.

Aplicación de matriz FODA

2. Etapa II. Objetivos y valores éticos

2.1 Objetivos

Para lograr los resultados deseados es necesario establecer guías que orienten los esfuerzos de todas las áreas involucradas, por lo cual, a continuación se detallan los objetivos de la propuesta del plan promocional para potenciar las ventas de los productos de la marca Dalse. Se tendrá la alternativa de contar con personal especializado en otros países por ser una empresa transnacional para lograr dar una perspectiva distinta a las estrategias planteadas y apoyo en el tema de capacitaciones.

2.1.1 Objetivo general

Incrementar las ventas de los productos de la marca Dalse, a través del establecimiento de estrategias promocionales.

2.1.2 Objetivos específicos

- Atraer la atención de los consumidores finales por medio de incentivos promocionales, logrando así la preferencia de los mismos.
- Mejorar el servicio al cliente en el canal de supermercados, a través de la implementación de programas de capacitación al personal y reuniones periódicas para la revisión del negocio.
- Fortalecer la imagen de la marca.
- Implementar métodos que ayuden a que los consumidores finales se mantengan informados con los productos y promociones de la marca.

2.2 Valores éticos

Respeto. Valor ético de gran importancia para crear una relación duradera tanto con los clientes del canal como con los consumidores finales.

Responsabilidad. Compromiso con las acciones tomadas por parte de la empresa y cumplimiento de lo acordado con los clientes del canal.

Integridad. Valor que permite ofrecer calidad y establecer buenas relaciones comerciales.

Ética. Trabajar en armonía con las leyes y normas que regulan el accionar de la empresa y que permite crear una atmosfera de respeto con la competencia, los clientes del canal y los consumidores finales.

3. Etapa III. Propuesta de estrategias

Tabla No. 5

1. Estrategia de servicio al cliente
Nombre: Mejoras para el servicio post-venta
Definición: Alcanzar la máxima calidad en la atención personalizada a los clientes del canal de supermercados a través de la planificación anticipada de promociones de venta, reuniones periódicas con los clientes del canal, permitiendo a la empresa brindar un mejor servicio post-venta.
Alcance: Personal de ventas
Acciones:
Capacitaciones frecuentes al personal sobre la importancia de la atención al cliente.
Refuerzo de conocimientos sobre los productos y sobre las promociones a implementar.
Crear los mecanismos necesarios para fortalecer la comunicación interna.
Recursos:
Humano: Mercadólogo con especialización en atención al cliente.
Técnicos: Computadora portátil, proyector, sillas, mesas, local, material de apoyo.
Financieros: Costo estimado \$325.00
Período:
Trimestralmente
Responsable:
Jefe de canales y gerencia de mercadeo cuidado personal

Acciones:

- Capacitaciones frecuentes al personal sobre la importancia de la atención al cliente.

Tabla No. 6

Programa de capacitación servicio al cliente

Fecha	Tema	Duración	Responsable	Recursos
	Abordando al cliente	2.5 horas	Mercadología	Papelería y retroproyector
	Herramientas para detectar interferencias en la calidad del servicio (cuellos de botella)	2 horas	Relacionista público	Papelería, laptop, cañonera, lapiceros
	Estableciendo conexión personal con el cliente para lograr una relación a largo plazo	3 horas	Mercadología	Papelería, laptop, cañonera, lapiceros
	Herramientas para maximizar la calidad de la experiencia del cliente	2 horas	Mercadología	Papelería, laptop, cañonera y lapiceros

- Refuerzo de conocimientos sobre los productos y sobre las promociones a implementar.

Tabla No. 7

Programa de capacitación productos y promociones

Fecha	Tema	Duración	Responsable	Lugar
	Conociendo nuestros productos	2 horas	Gerente y asistente de mercadeo	Instalaciones de la empresa.
	Conociendo nuestra promociones líderes	2 horas	Gerente y asistente de mercadeo	Instalaciones de la empresa.
	Descubriendo los objetivos de nuestras promociones	3 horas	Gerente y asistente de mercadeo	Instalaciones de la empresa.
	Implementación de promociones (casos prácticos)	2 horas	Gerente y asistente de mercadeo	Instalaciones de la empresa.

- Crear los mecanismos necesarios para fortalecer la comunicación interna.

Debido a que no existe una comunicación interna eficiente se hace indispensable fortalecerla mediante reuniones mensuales con el personal involucrado, circulación de minutas tomadas en las reuniones con responsables, memos en los cuales se informará sobre cambios, actividades, procedimientos y otros temas relacionados, que ayuden a que todos los ejes del proceso estén comunicados de cada acción, procedimiento o actividad a desarrollar.

Tabla No. 8

2. Estrategia de venta personal	
Nombre:	Acercamiento de los productos hacia los consumidores finales.
Definición:	Para lograr despertar un mayor interés en los consumidores finales reales y potenciales se necesita implementar estrategias adecuadas que permitan dar a conocer de la mejor manera posible los productos comercializados por la empresa, bajo la marca Dalse, utilizando las distintas herramientas mercadológicas en las cuales el consumidor tenga acceso al detalle de los productos y poder descubrir las bondades y beneficios de los mismos.
Alcance:	Consumidores finales y potenciales
Acciones:	
	Crear una página web informativa exclusiva de la marca Dalse.
	Campaña en Redes Sociales con una empresa especializada, enlazada a la página web.
	Participar en ferias y actividades de belleza.
Recursos:	
	Humano: Diseñador de página web, especialista en redes sociales, vendedores.
	Técnicos: Imprenta para material en ferias, computadoras, teléfono, impresoras.
	Financieros: Costo estimado \$5,000.00
Período:	
	Anualmente
Responsable:	
	Gerencia de mercadeo cuidado personal

Acciones:

- Crear una página web informativa exclusiva de la marca Dalse, proporcionando a los consumidores finales un medio fácil y directo de conocer los productos de la marca.

Ilustración No. 29 Campaña en redes sociales



- Campaña en redes sociales con una empresa especializada, enlazada a la página web.

Pensar en involucrar las redes sociales en la estrategia de marketing es hoy en día algo imprescindible, podemos visualizar toda una nueva gama de oportunidades para aprovechar la potencialidad de las redes sociales, desarrollar y optimizar las relaciones con nuestros consumidores finales, “escuchar la voz del mercado”, captar y analizar lo que ellos opinan sobre la empresa y marca, la competencia o determinado producto, conocer sus gustos y preferencias, etc. Facebook, twitter y otras comunidades en línea generan cada minuto toneladas de información, de las cuales podremos aprovechar alguna parte, si y solo si, contamos con la estructura, el conocimiento y la estrategia necesaria.

- Participar en ferias y seminarios.

Las participaciones en ferias y seminarios de belleza serán al menos 6 veces al año y se colocara un stand con los diferentes productos de la marca y estarán colocados en exhibidores en donde se podrá apreciar el producto. Las medidas del tamaño del stand serán de 4 x 4 metros.

Ilustración No. 30

Stand de ferias y seminarios



Tabla No. 9

3. Estrategia de promoción de venta	
Nombre:	Motivando a los consumidores finales a comprar los productos.
Definición:	Por medio de actividades que de un valor agregado a la compra se busca incentivar la adquisición de productos, promoviendo en el punto de venta promociones atractivas a los consumidores.
Alcance:	Consumidores finales y potenciales.
Acciones:	
	Elaborar muestras de producto. Se harán 500.
	Elaborar cupones de descuento. Se harán 1,500.
	Paquetes de precio.
	Obsequios promocionales.
Recursos:	
Humano:	Diseñadores, vendedores.
Técnicos:	Imprenta para material, computadoras, papelería.
Financieros:	Costo estimado \$8,000.00
Período:	
	Anualmente.
Responsable:	
	Gerencia de mercadeo cuidado personal

Acciones

- Muestras gratuitas:

Elaborar 500 pruebas gratuitas de shampoo de la marca Dalse, las cuales serán entregadas con los siguientes métodos: envió por correo, y como atados promocionales. Se busca que el mercado pruebe el producto, con el objeto de que se use, se conozca y comunique los beneficios del producto, para que el consumidor final compre por propia voluntad.

- Cupones:

El objetivo principal con esta acción será el atraer a los consumidores al punto de venta ofreciéndoles un precio reducido del producto durante un cierto límite de tiempo. Se elaborarán 1,500 cupones de descuento, estos serán certificados que darán derecho a tener un descuento específico al adquirir un determinado producto, se utilizarán los siguientes métodos de distribución: envío por correo, como atado en otro producto y como inserto en anuncios publicitarios.

Los cupones equivalen a dinero y deberán ser aceptados como efectivo por las tiendas, las cuales los cambiarán para recuperar el valor.

- Paquetes de precio:

Con estos paquetes de precio o descuentos promocionales se espera estimular de una manera eficiente a corto plazo, estos serán implementados en las etiquetas o los empaques de los diferentes productos de la marca Dalse, estos paquetes se podrán implementar en productos individuales de la marca o en un grupo de productos con características similares.

- Obsequios promocionales:

Estos obsequios promocionales o atados, buscarán regalar a manera de incentivos, productos específicos para los consumidores, estos obsequios serán acompañados en el interior o exterior de otro producto, se deberá contemplar el hecho de poder realizar una alianza estratégica con otro producto o marca para impulsar aún más la efectividad de esta estrategia.

La importancia de estas acciones radica en el hecho de que se buscará el valor agregado para los consumidores ya que la investigación revela que no basta con elaborar un buen producto a un precio adecuado y darle facilidades a los consumidores para adquirirlas, se hace necesario un verdadero programa de promoción en varios frentes, podría decirse que el trabajo e importancia

de las promociones efectivas son el informar a los consumidores potenciales sobre los productos de la marca, así como también persuadir e influenciar para que los acepten y los adquieran.

Tabla No. 10

4. Estrategia de publicidad
Nombre: Atraer a los consumidores finales hacia los productos.
Definición: Realizar actividades con el propósito de captar la atención de los consumidores finales, para que adquieran los productos de la marca Dalse atrayendo a los consumidores reales y potenciales para que visiten el punto de venta del canal de supermercados.
Alcance: Consumidores finales y potenciales.
Acciones:
Flash Mob a llevarse a cabo en las tiendas de supermercados.
Pauta en radio: Yo Si Sideral y Exa
Banners en los principales puntos de venta
Recursos:
Humano: Publicista, creativo, supervisor de ventas
Técnicos: Imprenta para material, computadoras, papelería, base de datos de contactos
Financieros: Costo estimado \$5,000.00
Período:
Semestral
Responsable:
Gerencia de mercadeo

Acciones

Tabla No. 11

Pauta de radio

Anuncio de radio		
Efecto:	1. (sonido de regadera)	2''
Control:	2. Descubre (música instrumental de fondo)	2''
Locutor:	3. Una nueva opción de relajación para tu cabello....	3''
Locutor:	4. Dalse...Siiiiii!!!	3''
Locutor:	5. Porque tu cabello se lo merece...	3''
Locutor:	6. La definición real de innovación	3''
Locutor:	7. De venta en los principales supermercados del país.	4''
		Total 20''

Tabla No. 12

Programación de anuncio de radio	
Versión:	Conociendo Shampoo Relax
Medio:	Radio
Duración:	20 segundos
Repetición:	2 veces al día, tres veces por semana
Radios:	Yo si sideral y Exa
Fecha de Elaboración:	
Período:	1 mes

Tabla No. 13

5. Estrategia de relaciones públicas				
Nombre:	Fortaleciendo las relaciones con los clientes internos y externos.			
Definición:	Fortalecer vínculos entre la empresa, empleados y clientes de canales de supermercados, por medio de acciones que ayuden a persuadir, informar y conocer sus inquietudes, logrando de esta manera aceptación, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y futuras, estableciendo acciones que transmitan una imagen positiva no solo de la marca Dalse sino de toda la empresa.			
Alcance:	Clientes de canales, empleados y consumidores finales y potenciales.			
Acciones:	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Participar en campañas ecológicas.</td> </tr> <tr> <td>Realizar actividades entre el personal.</td> </tr> <tr> <td>Realizar donaciones.</td> </tr> </table>	Participar en campañas ecológicas.	Realizar actividades entre el personal.	Realizar donaciones.
Participar en campañas ecológicas.				
Realizar actividades entre el personal.				
Realizar donaciones.				
Recursos:	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Humano: Gerente de recursos humanos, gerente de mercadeo cuidado personal, gerente financiero y country manager.</td> </tr> <tr> <td>Técnicos: Herramientas de siembra, arboles, globos, papelería, rótulos, obsequios al personal.</td> </tr> <tr> <td>Financieros: Costo estimado \$3,000.00</td> </tr> </table>	Humano: Gerente de recursos humanos, gerente de mercadeo cuidado personal, gerente financiero y country manager.	Técnicos: Herramientas de siembra, arboles, globos, papelería, rótulos, obsequios al personal.	Financieros: Costo estimado \$3,000.00
Humano: Gerente de recursos humanos, gerente de mercadeo cuidado personal, gerente financiero y country manager.				
Técnicos: Herramientas de siembra, arboles, globos, papelería, rótulos, obsequios al personal.				
Financieros: Costo estimado \$3,000.00				
Período:	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Anualmente</td> </tr> </table>	Anualmente		
Anualmente				
Responsable:	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Gerente de recursos humanos</td> </tr> </table>	Gerente de recursos humanos		
Gerente de recursos humanos				

Ilustración No. 31

Participar en campañas ecológicas



- Realizar actividades entre el personal
 - Organizar actividades deportivas entre los empleados para fomentar el trabajo en equipo.
 - Organizar trabajo comunitario en centros ecológicos para la siembra de árboles entre personal interdepartamental.
- Realizar donaciones
 - Participar en Teletón con el 1% de Utilidades anuales del país (Un millón doscientos mil quetzales aproximadamente)
 - Colecta entre la empresa y los empleados para donaciones a: orfanatos, hogares de ancianos, escuelas públicas.

Tabla No. 14

6. Estrategia de establecimiento de metas				
Nombre:	Estableciendo metas de ventas en base a información histórica.			
Definición:	Un pronóstico de venta es una previsión de las ventas de un producto durante determinado período futuro. Este establece lo que serán las ventas reales luego de un determinado grado de esfuerzo de las estrategias anteriormente descritas. El pronóstico determina qué puede venderse con base en la realidad, y el plan de ventas permite que esa realidad hipotética se materialice, guiando al resto de los planes operativos de la empresa. El objetivo principal se transforma entonces en el de convertirse en la entrada para el resto de los planes operativos.			
Alcance:	Empleados.			
Acciones:	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Determinar las ventajas de esta estrategia.</td> </tr> <tr> <td>Determinar el modelo matemático a implementar.</td> </tr> <tr> <td>Evaluación de cumplimiento.</td> </tr> </table>	Determinar las ventajas de esta estrategia.	Determinar el modelo matemático a implementar.	Evaluación de cumplimiento.
Determinar las ventajas de esta estrategia.				
Determinar el modelo matemático a implementar.				
Evaluación de cumplimiento.				
Recursos:	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Humano: Gerente de mercadeo cuidado personal, jefe de canales, gerente financiero y country manager, personal de apoyo en diferentes áreas.</td> </tr> <tr> <td>Técnicos: Computadoras, impresoras, papelería, información histórica de ventas.</td> </tr> <tr> <td>Financieros: Costo estimado 0</td> </tr> </table>	Humano: Gerente de mercadeo cuidado personal, jefe de canales, gerente financiero y country manager, personal de apoyo en diferentes áreas.	Técnicos: Computadoras, impresoras, papelería, información histórica de ventas.	Financieros: Costo estimado 0
Humano: Gerente de mercadeo cuidado personal, jefe de canales, gerente financiero y country manager, personal de apoyo en diferentes áreas.				
Técnicos: Computadoras, impresoras, papelería, información histórica de ventas.				
Financieros: Costo estimado 0				
Período:	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Anualmente</td> </tr> </table>	Anualmente		
Anualmente				
Responsable:	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Gerente de mercadeo cuidado personal y jefe de canales</td> </tr> </table>	Gerente de mercadeo cuidado personal y jefe de canales		
Gerente de mercadeo cuidado personal y jefe de canales				

Acciones

- Ventajas de la estrategia

Apoyar a la toma de decisiones por parte de las gerencias de mercadeo, ventas y producción al proveerlos con información congruente y exacta, la cual se calcula utilizando modelos matemáticos de pronóstico, datos históricos del comportamiento de las ventas y el juicio de los ejecutivos representantes de cada departamento involucrado de la empresa.

Dar mayor seguridad en el manejo de la información relacionada con las ventas de la empresa.

Dar flexibilidad en la elaboración de pronósticos y para la creación y comparación de múltiples escenarios para efectos de análisis de ventas proyectadas.

Apoyar las decisiones del departamento de ventas de una manera eficaz y oportuna, al pronosticar los lineamientos de los productos y las demandas establecidos dentro del plan de producción.

- Determinar el modelo

Dado que las técnicas generalmente aceptadas para la elaboración de pronósticos se dividen en cinco categorías: juicio ejecutivo, encuestas, análisis de series de tiempo, análisis de regresión y pruebas de mercado. La elección del método o métodos dependerá de los costos involucrados, del propósito del pronóstico, de la confiabilidad y consistencia de los datos históricos de ventas, del tiempo disponible para hacer el pronóstico, del tipo de producto, de las características del mercado, de la disponibilidad de la información necesaria y de la pericia de los encargados de hacer el pronóstico. Lo usual es que las empresas combinen varias técnicas de pronóstico es por esto que se establecido la combinación de los siguientes dos métodos:

Juicio ejecutivo

El cual se basa en la intuición de uno o más ejecutivos experimentados con relación a productos de demanda estable. Este se basa solamente en el pasado y está influenciado por los hechos recientes.

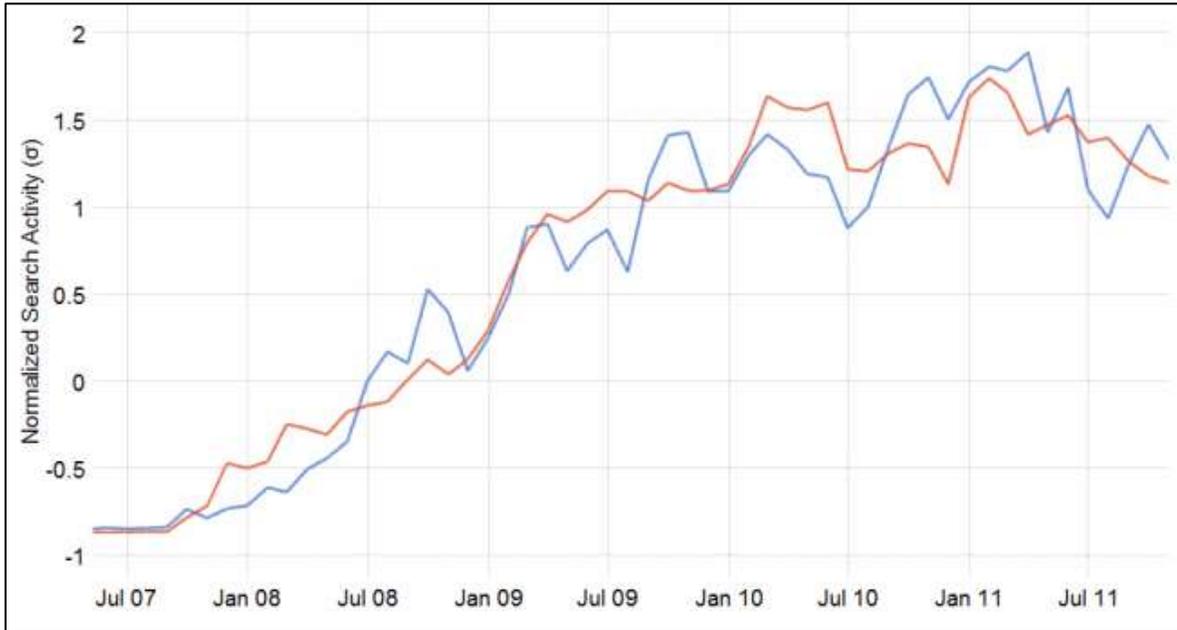
Análisis de series de tiempo

Se utilizan los datos históricos de ventas de la empresa para descubrir tendencias de tipo estacional, cíclico y aleatorio o errático. Es un método efectivo para productos de demanda razonablemente estable. Por medio de los promedios móviles determinamos primero si hay presente un factor estacional. Con un sistema de regresión lineal simple determinamos la línea de tendencia de los datos para establecer si hay presente un factor cíclico. El factor aleatorio estará presente si podemos atribuir un comportamiento errático a las ventas debido a acontecimientos aleatorios no recurrentes.

Una serie de tiempo es una lista de fechas, cada una de las cuales se asocia a un valor (un número). Las series de tiempo son un modo estructurado de representar datos. Visualmente, es una curva que evoluciona a lo largo del tiempo.

Las series de tiempo son importantes porque son las representaciones más canónicas del flujo de artículos vendidos o producidos. La representación de datos comerciales como series de tiempo generalmente ayuda a los encargados a visualizar la actividad de sus comercios.

Ilustración No. 32 Gráfica de serie de tiempo



Fuente: Internet, <http://www.lokad.com/es/que-es-el-pronostico-de-series-de-tiempo>, abril 2013

Pronosticar series de tiempo significa extender los valores históricos en el futuro con mediciones que aún no se encuentran disponibles. El pronóstico se realiza generalmente para optimizar áreas como los niveles de inventario, la capacidad de producción o los niveles de personal.

Existen dos variables estructurales principales que definen un pronóstico de serie de tiempo:

- El período, que representa el nivel de agregación. Los períodos más comunes son meses, semanas y días en la cadena de suministro (para la optimización del inventario).
- El horizonte, que representa la cantidad de períodos por adelantado que es necesario pronosticar. En la cadena de suministro, el horizonte es generalmente igual o mayor que el tiempo de entrega.

4. Etapa IV. Evaluación

La evaluación permite medir los resultados obtenidos; la forma de evaluarlo es efectuando una comparación entre las ventas realizadas antes y después de la implementación del plan. Para la

evaluación se usará un formulario que facilite medir el cumplimiento de los objetivos y conocer si los empleados están aplicando lo recomendado, y esto a su vez permitirá realizar los ajustes necesarios en la propuesta.

A continuación se presenta el formato para el proceso de evaluación:

Tabla No. 15
Formato de evaluación de ventas

No.	Actividad	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
1	Incremento en las ventas con la implementación del plan promocional					
2	Comprensión y ejecución de las estrategias establecidas					
3	Mejora en la atención al cliente					
4	Capacitaciones recibidas por el personal					
5	Efectividad de las estrategias determinadas					
6	Resultado de la utilización de la publicidad recomendada					
7	Incremento en la satisfacción de los clientes al aplicar el plan					
8	Aplicación de las estrategias en Internet y redes sociales					
Observaciones:						
Nombre del evaluador:				Firma:		

Fuente: Elaboración propia

Formulario de evaluación de capacitación recibida por el personal de ventas:

Tabla No. 16 Formulario de evaluación de capacitación

Nombre de capacitación:			
Lugar:			
Expositor:			
Fecha:			
	Alternativas		
Aspectos	Sí	No	Observaciones
¿El tema impartido fue de su interés?			
¿El exponente tiene dominio del tema impartido?			
¿El tema recibido podrá aplicarse en las funciones que desempeña?			
¿El tiempo de desarrollo de la capacitación fue adecuado para su aprendizaje?			
¿Considera necesario programar refuerzos del tema impartido?			
¿Al final de la capacitación se cumplió con el objetivo?			
¿La capacitación fue participativa?			
¿El material utilizado para el desarrollo de la capacitación fue adecuado?			
¿Qué otros temas quisiera recibir?			
Sugerencias			

Fuente: Elaboración propia

Con el formulario de evaluación de atención al cliente se podrá determinar la opinión que tiene cada una de las personas con las que se trabaja en el supermercado dicha actividad podrá realizarse la última semana de cada mes.

Tabla No. 17

Formulario de evaluación de atención al cliente

Aspecto	Si	No
¿Se sintió satisfecha por la resolución de dudas por parte del proveedor?		
¿Considera que el tiempo de las reuniones de seguimiento es el adecuado?		
¿Considera atractivas las promociones sugeridas?		
¿Considera que se están cumpliendo las metas propuestas?		
Sugerencias		

Fuente: Elaboración propia

Referencias bibliográficas

1. Lamb, C. Jr., Hair, J. Jr., Mc D., (2006) *Marketing* (8a. Ed.) Thomson.
2. Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., y Cruz, I. (2011) *Marketing* (10ma. Ed.) España, Pearson Prentice Hall
3. Hoffman, D., Bateson, J. (2010) *Fundamentos de Marketing de Servicios* (2da. Ed.) México, International Thomson Editores, S.A. de C.V.
4. Dvoskin, R. (2004) *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia* (1ª. Ed.) Ediciones Granica S.A.
5. Equipo Vertice (2007) *Marketing promocional orientado al comercio* Editorial Vertice
6. Ferrel, O.C., Hartline, Michael D. (2006) *Estrategia de Marketing* (3era. Ed.) Thomson.
7. Casado Díaz, A.B.; Sellers Rubio, R. (2006) *Dirección de Marketing. Teoría y Práctica* Editorial Club Universitario
8. Kotler, P. (2008) *Las preguntas más frecuentes sobre marketing* Grupo Editorial Norma
9. Lerma Kirchner, A, Márquez Castro, E. (2010) *Comercio y Marketing Internacional*. (4ta. Ed.) Cengage Learning
10. Phillip, K. y Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de Marketing* (8va. Ed.)
11. Bort Muñoz, M. Á. (2004) *Merchandising: como mejorar la imagen de un establecimiento comercial* Esic Editorial
12. Domínguez, H. (2006) (1era. Edición) *El servicio invisible. Fundamentos de un buen servicio al cliente*. Bogotá, Ecoe Ediciones Ltda.
13. Cohen, W. (2004) (3era. Edición) *Plan de Mercadotecnia*
14. Roger, K. (2009) *Marketing* (9na. Ed.)
15. Czinkota, M. y Kotabe, M. (2005) *Administración Mercadotecnia* (2da. Edición)
16. Talaya, A.; García, J.; Narros M.; Pascual, C.; Reinares, E.; Saco, M. (2008) *Principios de Marketing* (3ª. Edición)
17. Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010) *Metodología de la Investigación*. México McGraw-Hill. (5ta. Ed.)
18. Universidad Panamericana (2011) *Guía PED*. Facultad de Ciencias Económicas.

19. Universidad Panamericana (2007) *Manual de Estilo. Guatemala.* Facultad de Humanidades.

Referencias electrónicas

1. La auditoria de marketing, recuperado, noviembre 2012
<http://www.marketing-xxi.com/la-auditoria-de-marketing-139.htm>
2. The American Marketing Association, recuperado, noviembre 2012
<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
3. Definición de series de tiempo, recuperado, abril 2013
<http://www.lokad.com/es/que-es-el-pronostico-de-series-de-tiempo>

Anexos

Anexo No. 1

Cuestionario para clientes

El siguiente cuestionario se ha elaborado con el objetivo de investigación sobre el desempeño de la marca “Dalse”. Los resultados de esta encuesta serán confidenciales y ayudarán a proponer una mejora para el logro de los objetivos de la marca. Por lo que se le solicita responder las siguientes preguntas:

Fecha de entrevista: _____

1. ¿Qué puesto desempeña actualmente?

Administrador(a) de categoría

Gerente de categoría

2. ¿Qué áreas de oportunidad tienen los productos de la marca “Dalse”?

Calidad

Precio

Servicio post-venta

Envase/embalaje

Marca

3. ¿Indique el mayor beneficio que obtiene como cliente al vender los productos de la marca “Dalse”?

Más clientes

Margen de utilidad

Presencia de marca

Surtido

Otros

Especifique _____

4. ¿Qué aspecto considera esencial para mejorar la marca “Dalse”?

Mejorar variedad de productos

Mejorar precios

Mejorar promociones

Mejorar publicidad

Mejorar servicio al cliente

Todas las anteriores

5. ¿Considera que la frecuencia de actividades promocionales por parte de la marca “Dalse” es la adecuada?

Si

No (Si la respuesta es No, indique cual es la frecuencia adecuada)

¿Frecuencia adecuada? _____

6. ¿Qué tipo de actividades considera es más efectiva para el mayor desplazamiento de la marca “Dalse”?

Atados promocionales

Islas de exhibición

Promotoras de venta

Descuentos

Publicaciones de ofertas

7. ¿Con que frecuencia se reúnen personeros de The One para realizar revisiones de negocio?

Nunca

Rara vez

Ocasionalmente

Frecuentemente

8. ¿Con cuanto tiempo de anticipación, le trasladan la información mensual de promociones y/o productos nuevos?

Menos de 1 semana de anticipación

1 semana de anticipación

2 semanas de anticipación

3 semanas de anticipación

Más de 4 semanas de anticipación

9. ¿De qué forma son atendidas sus necesidades, al transmitir las a The One?

Rápidamente

Termino medio

Lentamente

10. ¿Cómo califica el nivel de servicio que le ofrece The One?

Excelente

Buena

Regular

Mala

11. ¿Qué aspecto mejoraría del servicio de The One?

Rapidez en las entregas

Mejoramiento de surtido

Mejoramiento de precios

Ampliación del tiempo de crédito

Dinamizar las promociones

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo No. 2

Cuestionario jefes y asistentes

El siguiente cuestionario se ha elaborado con el objetivo de investigación sobre el desempeño de la marca “Dalse”. Los resultados de esta encuesta serán confidenciales y ayudarán a proponer una mejora para el logro de los objetivos de la marca. Por lo que se le solicita responder las siguientes preguntas:

Fecha de entrevista: _____

1. ¿Qué puesto desempeña actualmente?

Jefe de Canales

Asistente de mercadeo

Asistente de canales

2. ¿Cuánto tiempo lleva desempeñando su cargo?

Menos de 6 meses

De 7 a 12 meses

De 1 a 3 años

De 4 a 6 años

De 7 años en adelante

3. ¿Cuál es su nivel académico?

Post-grado ¿Titulo? _____

Maestría ¿Titulo? _____

Universitario ¿Titulo? _____

Diversificado ¿Titulo? _____

4. ¿Ha recibido capacitación de los beneficios y uso de la marca “Dalse”?

Si (Entrevistador: continúe con la pregunta 5)

No (Entrevistador: continúe con la pregunta 6)

5. ¿Cuándo fue la última vez, que recibió su capacitación?

De 1 a 3 meses

De 4 a 6 meses

De 7 a 9 meses

De 10 a 12 meses

Más de 1 año

6. ¿Con qué frecuencia se reúne para realizar revisiones de negocio con los clientes de supermercado?

Nunca

Rara vez

Ocasionalmente

Frecuentemente

7. ¿Para usted, qué áreas son imprescindibles para mejora, de la marca “Dalse”?

Mejorar variedad de productos

Mejorar precios

Mejorar promociones

Mejorar publicidad

Mejorar servicio

Información constante

Capacitación continúa

Resolución oportuna de inconformidades

Reuniones periódicas con el cliente

8. Según su experiencias ¿Qué tipo de actividades considera es más efectiva para el mayor desplazamiento de la marca “Dalse”?

Atados promocionales

Islas de exhibición

Promotoras de venta

Descuentos

Publicaciones de ofertas

9. ¿Qué aspecto considera que apoyaría en su planificación de metas?

Utilización información histórica

Herramientas tecnológicas de planeación de la demanda

Consenso entre las diferentes áreas involucradas

Otros

¿Especifique? _____

10. ¿Con cuanto tiempo de anticipación, traslada la información mensual de promociones, productos nuevos y metas de venta al departamento de ventas?

Menos de 1 semana de anticipación

1 semana de anticipación

2 semanas de anticipación

3 semanas de anticipación

Más de 4 semanas de anticipación

11. ¿Con qué frecuencia se le da seguimiento a las metas de ventas?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

12. ¿Qué aspecto considera haría más productivo su trabajo?

Automatización de tareas

Acceso a la información

Equipo tecnológico

Apoyo de equipo humano

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo No. 3
Cuestionario ventas

El siguiente cuestionario se ha elaborado con el objetivo de investigación sobre el desempeño de la marca “Dalse”. Los resultados de esta encuesta serán confidenciales y ayudarán a proponer una mejora para el logro de los objetivos de la marca. Por lo que se le solicita responder las siguientes preguntas:

Fecha de entrevista: _____

1. ¿Cuánto tiempo lleva desempeñando su cargo?

Menos de 6 meses

De 7 a 12 meses

De 1 a 3 años

De 4 a 6 años

De 7 años en adelante

2. ¿Cuál es su nivel académico?

Post-grado ¿Titulo? _____

Maestría ¿Titulo? _____

Universitario ¿Titulo? _____

Diversificado ¿Titulo? _____

3. ¿Ha recibido capacitación de los beneficios y uso de la marca “Dalse”?

Si (Entrevistador: continúe con la pregunta 4)

No (Entrevistador: continúe con la pregunta 5)

4. ¿Cuándo fue la última vez, que recibió su capacitación?

De 1 a 3 meses

De 4 a 6 meses

De 7 a 9 meses

De 10 a 12 meses

Más de 1 año

5. ¿Con qué frecuencia se reúne con sus clientes de supermercado?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

Eventual

6. ¿Qué aspecto considera que el cliente valora más en la satisfacción del servicio?

Variedad de productos

Calidad de productos

Precios accesibles

Apoyo promocional

Servicio personalizado

7. ¿Para usted, que áreas son imprescindibles de mejora de la marca “Dalse”?

Mejorar variedad de productos

Mejorar precios

Mejorar promociones

Mejorar publicidad

Mejorar servicio

Información constante

Capacitación continúa

Resolución oportuna de inconformidades

Reuniones periódicas con el cliente

Otros

¿Cuáles? _____

8. ¿Qué tipo de actividades considera es más efectiva para el mayor desplazamiento de la marca “Dalse”?

Atados promocionales

Islas de exhibición

Promotoras de venta

Descuentos

Publicaciones de ofertas

Otros

¿Cuáles? _____

9. ¿Considera que las metas de ventas para la marca “Dalse” son alcanzables?

Si

No

¿Por qué? _____

10. ¿Con cuanto tiempo de anticipación, le trasladan la información mensual de promociones, productos nuevos y metas de venta?

Menos de 1 semana de anticipación

1 semana de anticipación

2 semanas de anticipación

3 semanas de anticipación

Más de 4 semanas de anticipación

11. ¿Con qué frecuencia se le da seguimiento a las metas de venta?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

12. ¿Considera usted, que posee las herramientas adecuadas para realizar exitosamente su trabajo?

Si

No

¿Cuáles le hacen falta? _____

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo No. 4
Cuestionario gerentes

El siguiente cuestionario se ha elaborado con el objetivo de investigación sobre el desempeño de la marca “Dalse”. Los resultados de esta encuesta serán confidenciales y ayudarán a proponer una mejora para el logro de los objetivos de la marca. Por lo que se le solicita responder las siguientes preguntas:

Fecha de entrevista: _____

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando para The One?

Menos de 6 meses

De 7 a 12 meses

De 1 a 3 años

De 4 a 6 años

De 7 años en adelante

2. ¿Qué puesto desempeña actualmente?

Country manager

Gerente de mercadeo

Gerente de ventas

3. ¿Cuánto tiempo lleva desempeñando su cargo?

Menos de 6 meses

De 7 a 12 meses

De 1 a 3 años

De 4 a 6 años

De 7 años en adelante

4. ¿Cuál es su nivel académico?

Post-grado ¿Titulo? _____

Maestría ¿Titulo? _____

Universitario ¿Titulo? _____

Diversificado ¿Titulo? _____

5. ¿Qué aspecto considera que el cliente valora más en la satisfacción del servicio?

Variedad de productos

Calidad de productos

Precios accesibles

Apoyo promocional

Servicio personalizado

6. ¿Qué aspecto considera importante para mejorar las ventas de la marca “Dalse”?

Mejorar variedad de productos

Mejorar precios

Mejorar promociones

Mejorar publicidad

Mejorar servicio

Información constante

Capacitación continúa

Resolución oportuna de inconformidades

Reuniones periódicas con el cliente

7. ¿Qué tipo de actividades considera es más efectiva para el mayor desplazamiento de la marca “Dalse”?

Atados promocionales

Islas de exhibición

Promotoras de venta

Descuentos

Publicaciones de ofertas

8. ¿Considera que tiene la información necesaria para la pronta toma de decisiones en relación a la marca “Dalse”?

Si

No

¿Por qué? _____

9. ¿Con cuanto tiempo de anticipación, se debe trasladar la información de promociones, productos nuevos y metas de venta al departamento de ventas?

Menos de 1 semana de anticipación

1 semana de anticipación

2 semanas de anticipación

3 semanas de anticipación

Más de 4 semanas de anticipación

10. ¿Qué herramientas considera necesarias para el monitoreo y seguimiento de las metas para lograr reaccionar de forma adecuada ante cualquier eventualidad?

11. ¿Considera usted, que sus mandos medios tienen las herramientas necesarias para realizar un trabajo optimo?

Si

No

¿Cuáles le hacen falta? _____

¡Muchas gracias por su colaboración!