

2100--

PE-ECI-204
F825
C.2

B. Upana -I- 16227-2,010 C.2

**Programa de promoción y marketing para la
importadora de calzado "CORMESA"**
Práctica Empresarial Dirigida -PED-

Walter Baldemar Franco Palacios

Lic. Luis Fernando Tepé Nimatuj, **Tutor**
Licda. Elva Leticia Roldan de Roles, **Revisora**

Chiquimula, octubre de 2010



Autoridades de la Universidad Panamericana

Ing. M.A. Abel Antonio Girón Arévalo
Rector

M. Sc. .Alba Rodríguez de González
Vicerrectora Académica

Lic. Mynor Herrera Lemus
Vicerrector Administrativo

M. Sc. .Alba Rodríguez de González
Secretaria General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

Lic. Cesar Augusto Custodio Cóbar
Decano

Claudia Melina Sagastume de Vásquez
Coordinadora Técnica Administrativa

Tribunal que practico el examen general de la Practica Empresarial Dirigida

-PED-

Lic. Omar Aldana

Examinador

Lic. Oscar René Morales Calderón

Examinador

Lic. Carlos Humberto Leal Leal

Examinador

Lic. Luis Tepe

Asesor

Licda. Leticia Roldan

Revisor



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

"Sublimata ante te, obliquere sublimata"

REF.:C.C.E.E.0017-2010-ACA-A.E.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 22 DE OCTUBRE DEL 2010**

De acuerdo al dictamen rendido por el Licenciado Luis Tepé, tutor y licenciada Elva Roldan, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED– titulada “PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y MARKETING PARA LA IMPORTADORA DE CALZADO CORMESA”. Presentada por el estudiante Walter Baldemar Franco Palacios, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No. 00164, de fecha 19 de junio del 2010; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a su graduación profesional como **Administrador de Empresas**, en el grado académico de Licenciado.

Lic. César Augusto Custodio Cóbar
Decano
Facultad de Ciencias Económicas

Guatemala 17 de Abril de 2010

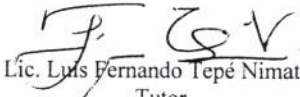
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera Lic. En Administración de Empresas
Universidad Panamericana
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la tutoría de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema, **PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y MARKETING PARA LA IMPORTADORA DE CALZADO “CORMESA”**, realizada por: **Franco Palacios, Walter Baldemar**, estudiante de la carrera de Licenciatura en administración de Empresas del programa (ACA), he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida, con una nota de noventa puntos (90) de 100 puntos.

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


Lic. Luis Fernando Tepé Nimatuj
Tutor

Guatemala, 15 de mayo de 2010

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera de Lic. En Administración de Empresas
Universidad Panamericana
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la revisión de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema **PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y MARKETING PARA LA IMPORTADORA DE CALZADO “CORMESA”**, realizada por: **Franco Palacios, Walter Baldemar**, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas del Programa (ACA). he procedido a la revisión de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

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

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


Lieda Elva Letizia Rolán de Roles
Revisor



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 766.2010

La infrascrita Directora del Registro y Control Académico de la Universidad Panamericana, hace constar que el estudiante **Franco Palacios, Walter Baldemar** con carné 0913065 aprobó con **ochenta y ocho (88 pts.)**, el examen Técnico Profesional, del Programa de Actualización y Cierre Académico -ACA- de la Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas, el día diecinueve de junio de 2010. _____

Para los usos que al interesado estime conveniente, se extiende la presente en hoja membretada a los veinticinco días del mes de octubre de dos mil diez. _____

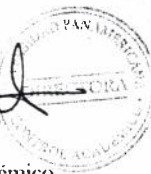
Atentamente,



Arq. Vicky Sidiqui

Directora

Registro y Control Académico



Bo. Licda. Alba de González

Secretaria General



Diana Toledo
C.C. Archivo

Contenido

Resumen	i
Introducción.....	1
Capítulo 1	
Marco teórico.....	2
1.1 Producto.....	2
1.1.1 Marca.....	2
1.2 Precio	3
1.2.1 Asignación de precios de punto de producción	3
1.2.2 Asignación de precios de entrega uniforme	3
1.2.3 Asignación de precios de absorción de fletes	4
1.3 Canales de distribución.....	4
1.4 Promoción y marketing	4
1.4.1 Venta personal	5
1.4.2 Publicidad	5
1.4.3 Promoción en ventas.....	5
1.4.4 Relaciones públicas	5
1.5 Presupuesto de promoción.....	6
1.6 Evaluación del desempeño de marketing	6

Capítulo 2

Planteamiento del problema	7
2.1 Título de la investigación	7
2.2 Justificación.....	8
2.3 Objetivos.....	8
2.3.1 Objetivo general	8
2.3.2 Objetivos específicos.....	8
2.4 Alcances y límites.....	9
2.4.1 Alcances	9
2.4.2 Límites.....	9

Capítulo 3

Metodología	10
3.1 Tipo de investigación	10
3.2 Sujetos de la investigación	10
3.3 Instrumentos	10
3.4 Procedimiento.....	13
3.5 Diseño de la investigación.....	14

Capítulo 4

Aporte.....	15
4.1 Empresa.....	15

4.2 Universidad.....	15
4.3 Guatemala.....	15
Capítulo 5	
Análisis de resultados.....	16
Capítulo 6	
Resultados de la investigación.....	18
Capítulo 7	
Conclusiones.....	45
Capítulo 8	
Propuesta.....	46
Capítulo 9	
Fuentes de consulta.....	62
Capítulo 10	
Cronograma de trabajo.....	63
Anexos.....	64
Anexo 1. Cuadro de bitácoras de visitas semanales.....	65
Anexo 2. Cuadro de resumen de ventas semanales.....	66
Anexo 3. Guía de entrevista dirigida a la gerencia de mercadeo y ventas.....	67
Anexo 4. Encuesta dirigida a clientes externos de CORMESA.....	71
Anexo 5. Encuesta dirigida a clientes internos de CORMESA.....	79

Anexo 6. Diagnóstico CORMESA.....	82
-----------------------------------	----

Lista de cuadros

Cuadro 1. Distribución de clientes de CORMESA	13
Cuadro 2. Porcentaje de gastos publicitarios en relación a las ventas.....	44
Cuadro 3. Costo beneficio de la propuesta.....	49
Cuadro 4. Presupuesto general de promoción	58
Cuadro 5. Planificación de actividades de promoción	59
Cuadro 6. Análisis del volumen de ventas por año y línea de productos	61

Lista de figuras

Figura 1. Página de internet del Club Menedy	43
--	----

Lista de gráficas

Gráfica 1. Desempeño de líneas de productos en los últimos tres años	18
Gráfica 2. Participación de ventas de acuerdo a líneas de productos año 2009	20
Gráfica 3. Desempeño de ventas de acuerdo a la línea de productos	24
Gráfica 4. Participación de ventas para las marcas de zapatos para dama	25
Gráfica 5. Participación de ventas para las marcas de zapatos para niña	26
Gráfica 6. Participación de publicidad a clientes	28
Gráfica 7. Distribución por regiones de la publicidad implementada	29
Gráfica 8. Preferencia de artículos publicitarios	30
Gráfica 9. Medios publicitarios considerados efectivos	31
Gráfica 10. Canales de televisión preferidos para anuncios publicitarios	32
Gráfica 11. Horarios considerados adecuados en T.V.	33
Gráfica 12. Estaciones de radio preferidas	34
Gráfica 13. Horarios preferidos para anuncios en radio	35
Gráfica 14. Lugares estratégicos para vallas publicitarias Nor-Oriente	36
Gráfica 15. Lugares estratégicos para vallas publicitarias Sur-Occidente	37
Gráfica 16. Lugares estratégicos para vallas publicitarias región central	38
Gráfica 17. Clientes dispuestos a participar en publicidad cooperativa	39
Gráfica 18. Medios publicitarios preferidos para publicidad cooperativa	40
Gráfica 19. Meses o temporadas ideales para implementar un plan publicitario	41

Resumen

Corporación Menedy S. A. (CORMESA) es una empresa que cuenta con operaciones en todo el territorio guatemalteco y se dedica a la producción y distribución de pantalones y camisas para caballeros y niños, importación y distribución de calzado para damas, caballeros y niños, importación y distribución de balones para diferentes deportes y sus respectivos implementos.

Inicia en la ciudad de Guatemala en julio de 1979 con el nombre de Confecciones Menedy; dedicado a la fabricación de prendas de vestir, pero con el transcurrir de los años ha ido diversificando su portafolio de productos, convirtiéndose en la actualidad en una Corporación.

Se hizo necesario realizar una investigación que indicara como mejorar el programa de promoción y marketing de CORMESA, en virtud que la empresa desea que su marca líder “PINKY The Original One”, se diferencie entre sus competidores, mejorando así la imagen de la marca, todo esto aunado al desarrollo promocional de sus otras marcas.

La empresa ha hecho inversiones en publicidad, pues se han desarrollado productos publicitarios como: mantas vinílicas, playeras, acrílicos decorativos, stickers, exhibidores para balón y para zapatos, además de dos publicaciones en un periódico. De esa cuenta es que ha otorgado artículos publicitarios al 59% de sus clientes, quienes consideran efectivos los recursos publicitarios.

Como propuesta de solución, se establece un programa de promoción y marketing el cual pretende desarrollarse de manera eficiente y ordenada, se consideran los cuatro pilares principales de dicho tema, como lo son: las ventas personales, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas, todo esto integrado financieramente a través de un presupuesto general de promoción y a una evaluación del desempeño de promoción.

En dicho programa se establecen las herramientas y pasos a seguir para cada uno de los temas descritos anteriormente, con la finalidad de que el programa propuesto se desarrolle de manera adecuada y logre los objetivos para el cual fue creado.

Introducción

El marketing juega uno de varios roles en nuestra sociedad, para las organizaciones es de esencial ayuda para poder sobrevivir y mantenerse en el mercado; a los consumidores, proporciona una forma de satisfacer diversas necesidades y deseos; a la economía, estimula la demanda e impulsa el crecimiento.

En un mundo cada vez más globalizado se hace necesario, que toda empresa sepa aprovechar las herramientas que están a su alcance, y el marketing es una de ellas, pues en el desarrollo de actividades consiente o inconscientemente se hace uso de los componentes del marketing.

La mezcla de marketing gira alrededor de cuatro pilares principales, y ellos son la planeación, desarrollo y administración de productos, el precio, la distribución o plaza y la promoción. El campo de acción y ambiente del marketing es dinámico, por lo que únicamente a través de la conjugación adecuada y precisa de dicha mezcla se puede lograr los objetivos y metas de la empresa.

La promoción como parte de la mezcla de marketing, sirve para lograr los objetivos de una organización, pues es a través de ésta que se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar al auditorio meta un recordatorio de los beneficios y atributos de los productos que se comercializan, pues aun el bien más útil puede fracasar si nadie sabe de su existencia.

Para el desarrollo de la investigación se tomó como base la promoción y sus componentes, pues el propósito principal era determinar la viabilidad de la implementación de un plan de promoción y marketing para la empresa importadora de calzado "CORMESA", con la finalidad de mejorar la imagen y percepción de sus líneas de productos.

Capítulo 1

Marco teórico

1.1 Producto

“En sentido estricto, un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende, como acero, seguro, raquetas de tenis o entretenimiento”. (Stanton, 2004:246)

“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea en esencia, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto, compran la satisfacción de deseos en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto”. (Stanton, 2004:248)

1.1.1 Marca

“La palabra marca es amplia; abarca otros términos más estrechos. Una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores. Marca también se utiliza, en realidad incorrectamente, para referirse al producto en sí, como cuando se dice **ventas de la marca**”. (Stanton, 2004:302)

“Un nombre de marca consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente. Un Símbolo de marca es la parte de ésta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, o color o tipo de letras distintivos. El símbolo de marca se reconoce a la vista pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de marca”. (Stanton, 2004:302)

1.2 Precio

“Algunas dificultades de la asignación del precio surgen por la confusión sobre su significado aun cuando el concepto es fácil de definir en términos usuales. Sencillamente, el precio es la cantidad de dinero y otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Recuerde que la utilidad es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos”. (Stanton 2004:377)

“En la asignación de precios, el vendedor tiene que considerar los costos de enviarle los bienes al comprador. Estos costos crecen en importancia al convertirse el flete una parte mayor de los costos variables totales. Pueden establecerse políticas de asignación conforme a las cuales el comprador pague todo el gasto del flete, el vendedor lo costea, o el vendedor y comprador compartan este gasto. La estrategia escogida puede influir en los límites geográficos del mercado de la empresa, las ubicaciones de sus instalaciones de producción, las fuentes de materias primas y su fuerza competitiva en diversos mercados geográficos”. (Stanton 2004:430)

1.2.1 Asignación de precios de punto de producción

“En una estrategia de asignación geográfica de precios ampliamente utilizada, el vendedor pone el precio de venta en el punto de producción, y el comprador selecciona el modo de transportación y paga todos los costos de flete”. (Stanton 2004:430)

1.2.2 Asignación de precios de entrega uniforme

Con la asignación de precios de entrega uniforme, se les da el mismo precio de entrega a todos los compradores independientemente de sus ubicaciones. A esta estrategia se alude a veces como asignación de precios de timbre postal por su semejanza con el servicio análogo en el correo de primera clase” (Stanton 2004:430)

1.2.3 Asignación de precios de absorción de fletes

“Para penetrar en mercados distantes, el vendedor puede estar dispuesto a pagar parte del costos de fletes. Así, con la asignación de precios de absorción de fletes, el fabricante cotiza al cliente un precio de entrega igual a su precio de fábrica más los costos de envío que cobraría un vendedor competitivo situado cerca de ese cliente”. (Stanton 2004:431)

1.3 Canal de distribución

“Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualesquiera intermediarios, como los detallistas y mayoristas”. (Stanton 2004:459)

“Un intermediario es una empresa comercial que presta servicios relaciones directamente con la venta o compra de un producto al tiempo que éste fluye del productor al consumidor final. Un intermediario es dueño del producto en algún punto o ayuda activamente en la transferencia de propiedad. Con frecuencia, aunque no siempre, el intermediario toma posesión física del producto”. (Stanton 2004:458)

1.4 Promoción y marketing

“Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta”. (Stanton, 2004:567)

“El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es informar. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender cuáles beneficios proporciona, cómo funciona y de qué modo obtenerlo”. (Stanton: 2004:567)

“La promoción es la cuarta herramienta del marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”. (Kotler, 2004:98)

1.4.1 Venta personal

“La venta personal es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o aun consumidor final”. (Stanton 2004:569)

1.4.2 Publicidad

“La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos. Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas, y el internet”. (Stanton 2004:569)

1.4.3 Promoción en ventas

“La promoción de ventas es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar a una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores”. (Stanton, 2004:570)

1.4.4 Relaciones públicas

“Las relaciones públicas son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. En la mayoría de las organizaciones, esta herramienta de promoción es un pegoste que se relega muy atrás de las ventas personales, la publicidad y la promoción de ventas”. (Stanton 2004:643)

“Las actividades de relaciones públicas están diseñadas para fomentar o mantener una imagen favorable de la organización ante sus diversos públicos: Clientes, candidatos, accionistas, empleados, sindicatos, la comunidad local y el gobierno”. (Stanton 2004:643)

1.5 Presupuesto de promoción

“Establecer los presupuestos de promoción es tarea en extremo desafiante porque la administración no cuenta con normas o estándares confiables para determinar cuánto gastar por todo en publicidad, ventas personales y el resto de la mezcla de promoción o qué tanto del presupuesto total se ha de asignar a cada componente de la mezcla”. (Stanton 2004:583)

1.6 Evaluación del desempeño de marketing

Como indica Stanton “El proceso de evaluación debe comenzar apenas la empresa haya echado a andar sus planes” (2004:704). Sin evaluación, la administración no sabe si un plan funciona o qué factores contribuyen a su éxito o fracaso.

Sin importar que sea una auditoría de marketing completa o sólo una valoración de componentes del programa de marketing, el proceso debe comprender tres etapas: qué ocurrió, por qué ocurrió y decidir qué hacer al respecto.

Capítulo 2

Planteamiento del problema

Se pudo determinar a través de un análisis Foda, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presentaba la empresa. Para efecto de estudio y con la finalidad de determinar el área donde la empresa necesitaba mayor apoyo, se efectuó un análisis de Pareto en el cual se establecieron la valoración que se le daba a cada debilidad que presentaba la empresa, además de determinar una ponderación por cada área evaluada.

Fue a través de estos dos análisis, que se llegó a establecer que el área donde se necesitaba apoyo, era promoción y marketing, pues la empresa no tenía definido el plan publicitario y promocional, el programa de relaciones públicas y el presupuesto para la implementación de los mismos.

No obstante se han efectuado algunos esfuerzos publicitarios y promocionales que se han hecho sin ninguna programación y sin ningún plan de marketing definido, lo que ha provocado que a los recursos publicitarios y promocionales ya establecidos no se les dé el enfoque adecuado para lo cual han sido creados, consecuentemente no se ha medido la eficiencia y eficacia que los mismos puedan tener por la falta de ordenamiento y estrategias necesarias que el marketing proporciona.

En apego a lo descrito anteriormente, se considera que la definición del problema fue correctamente determinado, debido a que la empresa necesitaba la implementación de un programa de promoción y marketing efectivo y eficiente.

2.1 Título de la investigación

Programa de Promoción y Marketing para la empresa importadora de calzado "CORMESA"; el cual se mantuvo sin variaciones en la realización del estudio.

2.2 Justificación

De acuerdo a lo observado en la empresa, se hizo necesario realizar una investigación que indicara cómo mejorar el programa de promoción y marketing de CORMESA, ya que la empresa desea que su marca líder “PINKY The Original One”, se diferencie entre sus competidores, mejorando la imagen de la misma, obteniendo así mayor participación en el mercado, todo esto aunado al desarrollo publicitario y promocional de sus otras marcas.

La importancia en que radica el proceso de promoción y marketing dentro de una empresa es que ayuda a dar a conocer los productos con que cuenta la misma, con la finalidad de informar, persuadir y comunicar a clientes potenciales los beneficios de dichos productos.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo general

Determinar la viabilidad de la implementación de un programa de promoción y marketing para la empresa importadora de calzado “CORMESA”, con la finalidad de mejorar la imagen y percepción de sus líneas de productos.

2.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Describir las funciones, estrategias y tácticas de la venta personal y de promoción de ventas, con la finalidad de cumplir con las metas de la empresa.
- ✓ Definir un plan publicitario en el cual se aproveche tanto la plataforma ya establecida como la implementación de estrategias y tácticas nuevas, con el propósito de efectuarlas de manera eficaz y eficiente.
- ✓ Identificar los programas de relaciones públicas, con la finalidad de influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y políticas.

- ✓ Verificar el establecimiento de un presupuesto que sea acorde a los planes a desarrollar, con el propósito de determinar la factibilidad del programa de marketing.

2.4 Alcances y Límites

2.4.1 Alcances

- Espacial

La investigación se realizó en la empresa importadora de calzado denominada Corporación Menedy S. A. que abreviadamente se identifica como “CORMESA”, ubicada en la 45 Calle 16-45 Interior 35 zona 12 de la ciudad de Guatemala.

- Temporal

La investigación se efectuó a partir de 08 de agosto de 2009, finalizando el 03 de abril del presente año.

- Teórica

Los recursos que se utilizaron como bibliografía para la elaboración de la investigación fueron el libro de administración de fundamentos de marketing de los autores William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, elaboración de proyectos de investigación de Juan José Chávez Zepeda, mercadotecnia de los autores Philip Kotler y Gary Armstrong, guía metodológica de la práctica empresarial dirigida de la Universidad Panamericana, páginas de internet relacionadas con los temas objeto de estudio como www.monografias.com.

2.4.2 Límites

No existieron limitantes en el proceso, pues en apego a los acuerdos llegados con la gerencia general y gerencia de mercadeo y ventas, no habría restricciones de información toda vez no fuese afectada la empresa.

Capítulo 3

Metodología

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se efectuó en la empresa CORMESA, tiene un enfoque, como indica Chávez Zepeda “**ex post factum**, que quiere decir **a partir de un hecho acontecido**” (2001:26), ya que el motivo de la investigación tuvo como propósito describir situaciones reales que se dieron en el pasado o bien que se den en la actualidad dentro de la empresa, con el fin de conocerlas de una mejor manera.

Este enfoque tuvo una perspectiva documental-descriptiva; fue documental, en virtud que se apoyó en todo tipo de escritos que proporcionaron la información necesaria como lo son: bibliografía relacionada con el tema, archivos internos de la empresa e investigaciones anteriores; y descriptiva, porque el objeto de estudio se descompondrá en diversos aspectos, los cuales tratarán de comprender pero no de manipular, por lo tanto no se pretende confirmar una hipótesis.

3.2 Sujetos de la Investigación

Con el objetivo de recopilar la información necesaria, se entrevistó al gerente general, al gerente de mercadeo y ventas y su equipo de trabajo integrado por ocho (8) ejecutivos de ventas, a la vez que se encuestaron a doscientos cincuenta y nueve (259) clientes externos de la empresa, quienes aportaron información de suma importancia para el desarrollo del presente programa.

3.3 Instrumentos

- Guía de entrevista al gerente de mercadeo y ventas

Al momento de desarrollar la entrevista con el gerente mercadeo y ventas se utilizó una guía que contenía dieciocho (18) preguntas abiertas, con la finalidad de obtener ideas claras y concisas

sobre los aspectos más importantes de la empresa, lo que ayudó a que se determinara de una mejor manera el objeto de estudio.

- Cuestionario a ejecutivos de ventas

El cuestionario utilizado para encuestar a los ejecutivos de ventas, estaba integrado por diez (10) preguntas cerradas y abiertas, las que permitieron conocer el desarrollo de la venta personal y los recursos publicitarios implementados por la empresa.

- Cuestionario a clientes externos

El cuestionario utilizado para encuestar a los clientes externos, estaba integrado por veintitrés preguntas cerradas y abiertas, las que permitieron determinar la apreciación acerca de los recursos promocionales y publicitarios implementados por la empresa.

- Segmentación de la Muestra

Para contar con un parámetro de referencia adecuado a la investigación se consideró segmentar la muestra de clientes, ya que la empresa cuenta con una base de datos de 650 clientes distribuidos por regiones.

- Cálculo de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

Donde:

n = Muestra

e = Margen de Error Muestral

Z = Valor de Confianza

P = Probabilidad de logro del estudio a realizar

Q = Probabilidad de fracaso del estudio a realizar

N = Total de la Población Objeto de Estudio

e = 0.05

Z = 1.96

P = 0.75

Q = 0.25

N = Número de Clientes

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{e^2 * (N - 1) + P * Q}$$

Muestra del Total de Clientes

$$n = \frac{1.96^2 * 650 * 0.75 * 0.25}{0.05^2 * (650 - 1) + 0.75 * 0.25}$$

$$n = \frac{468.195}{1.81}$$

$$n = 258.67 = 259 \text{ Clientes a encuestar}$$

Cuadro 1. Distribución de clientes de CORMESA

REGIÓN	TOTAL CLIENTES	PORCENTAJE	CLIENTES A ENCUESTAR
Región Central	195	30%	78
Región Nor-Oriente	275	42%	110
Región Sur-Occidente	180	28%	71
TOTAL	650	100%	259

Fuente: Base de datos "CORMESA"

Para determinar el total de personas a encuestar se efectuó una distribución de acuerdo al porcentaje de clientes por área, en ese sentido se puede observar que para la región central la empresa cuenta con 195 que representan el 30% del total de los mismos; para la región Nor-Oriental 275 que representa un 42% y para la región Sur-Occidental 180 que representa un 28%, determinándose que los clientes a encuestar serían 78, 110 y 71 respectivamente.

3.4 Procedimiento

Para la realización de la presente investigación fue necesaria la aplicación de los siguientes pasos:

- En primera instancia se visitó la institución con el objetivo solicitar autorización para la realización de la practica empresarial dirigida.
- Se entrevistó al gerente general para exponerle el objeto de estudio y esperar su autorización.
- Se realizó una investigación preliminar para detectar la problemática
- Se aplicó un cuestionario al gerente general para conocer las deficiencias.
- Se recopiló y analizó la información
- Se estructuró un análisis Foda
- Se seleccionó el tema de investigación
- Se planteó el problema, metodología y aporte de la investigación
- Se elaboró el marco teórico y fuentes de consulta
- Se estructuraron los instrumentos de investigación
- Se aplicó prueba piloto
- Se realizaron las correcciones a los instrumentos de investigación según la prueba piloto
- Se aplicaron los instrumentos a los sujetos de estudio
- Se realizó el análisis de los resultados
- Se presentaron los resultados obtenidos
- Se elaboraron las conclusiones y la propuesta
- Se presentó el informe final de la práctica empresarial dirigida

3.5 Diseño de la investigación

El diseño para la realización de esta investigación se considera mixto debido a que es una mezcla de documentos de apoyo como libros, revistas, páginas de internet, aplicación de método de observación y también investigación de campo.

Capítulo 4

Aporte

4.1 Empresa

El aporte de la investigación es de beneficio directo para la empresa CORMESA, pues con el presente informe, se puede aplicar eficientemente el programa de promoción y marketing.

4.2 Universidad

La presente investigación pretende ser un documento de referencia para trabajos futuros, en la cual los estudiantes de la Universidad Panamericana, puedan encontrar información.

4.3 Guatemala

Este documento pretende ser una base de información, en la cual profesionales y personas interesadas en el tema, puedan encontrar conocimiento que sea aplicable a las situaciones empresariales reales.

Capítulo 5

Análisis de resultados

La propuesta de solución consistió en la definición de un **Programa de Promoción y Marketing**, el cual ayude a enfocar de manera eficaz y eficiente, los esfuerzos publicitarios y promocionales ya implementados por la empresa y encauzar los esfuerzos futuros hacia un horizonte claro, en el cual se mida de manera ordenada la incidencia que pueda tener la implementación de dicho plan.

La empresa ha tenido un crecimiento sostenible en ventas, y hay varios factores que influyen en el proceso; parte de este éxito se debe a lo establecido en el análisis Foda, específicamente en sus fortalezas: Cartera de clientes ya establecida, contactos directos con proveedores en China y Brasil, buena aceptación de los productos, equipo de ventas estructurado por áreas geográficas en el territorio nacional, instalaciones propias y estrategia de preventa.

Naturalmente las estrategias de promoción y marketing implementadas tienen influencia positiva en los datos expuestos, pues aunque no se les ha dado el enfoque adecuado y no existe planificación, su influencia es intrínseca en los resultados.

Para determinar los resultados de la investigación, se evaluó cada uno de los componentes que integran la promoción, la cual se desarrolló de la siguiente manera:

- En primera instancia, se tuvo un acercamiento con el gerente de mercadeo y ventas y los ejecutivos de ventas de la empresa con la finalidad de conocer qué tipos de estrategias utilizan al momento de efectuar la venta personal, ya que como lo indica Stanton “las ventas personales son una comunicación directa de información hacia los clientes, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad” (2004:595); en CORMESA este proceso se desarrolla de manera ordenada y en base a programaciones.
- Al momento de evaluar las promociones de ventas se hizo en base a los gustos y preferencias de los consumidores, debido a que como lo indica Stanton “la promoción de ventas es un medio para estimular la demanda diseñado para complementar la publicidad y facilitar las

ventas personales” (2004:637); en CORMESA si se tienen definidas las promociones de ventas, sin embargo existen recursos publicitarios ya implementados a los cuales se le pudiera dar el enfoque de promoción.

- Se identificaron los medios publicitarios utilizados por la empresa, además de efectuar un análisis por zonas geográficas con fundamento en la base de datos de clientes para determinar los puntos, zonas o áreas geográficas del país en las cuales se requería mayor participación publicidad, pues como lo indica Stanton “la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos” (2004:569); la empresa ha efectuado inversiones en este recurso, por tal razón su implementación debe de estar enfocada adecuadamente para poder utilizarlos eficientemente.
- Se conocieron los medios utilizados por la empresa para desarrollar las relaciones públicas, las cuales como lo indica Stanton “son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y políticas” (2004:643); CORMESA si efectúa actividades de relaciones públicas, sin embargo no se tiene el conocimiento que se encuentra dentro de esta definición.
- Era de suma importancia determinar la factibilidad de la implementación de cada una de las actividades de promoción y marketing, lo que se hizo a través de la presupuestación, en virtud que todo programa debe de utilizar este recurso para conocer la inversión que se necesita para poder desarrollar del mismo. CORMESA no contaba con un presupuesto definido y es que el proceso de establecerlo es un proceso desafiante como lo indica Stanton “establecer los presupuestos de promoción es tarea en extremo desafiante porque la administración no cuenta con normas o estándares confiables para determinar cuánto gastar por todo en la mezcla de promoción” (2004:583).

Capítulo 6

Resultados de la investigación

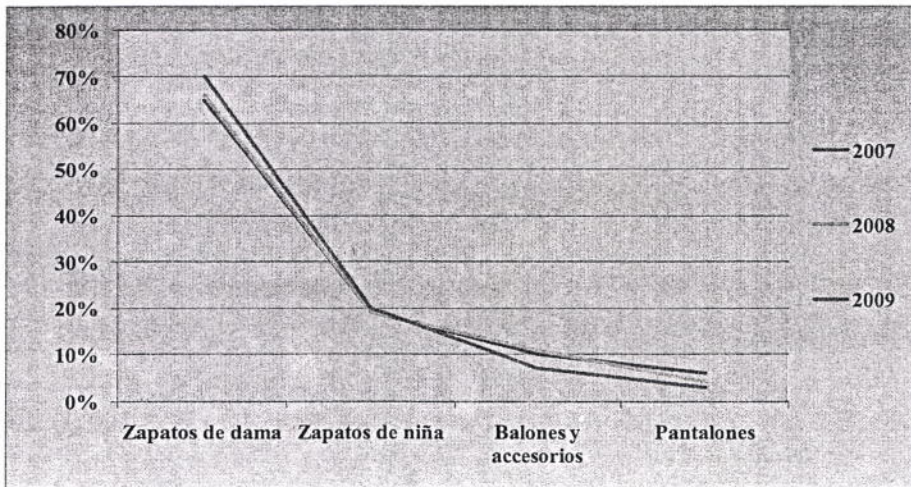
6.1 Evaluación de la venta personal y promoción de ventas

En cuanto al acercamiento que se tuvo con el gerente de mercadeo y ventas y los ejecutivos de ventas se pudo determinar lo siguiente:

El gerente de mercadeo y ventas establece las metas de ventas mensuales por líneas de productos y zonas geográficas, de acuerdo a la participación de ventas que cada línea de productos presente; a la vez supervisa el desempeño de los vendedores y determina las rutas a trabajar semanalmente.

A continuación se presenta una gráfica que muestra el desempeño de ventas por líneas de productos para los tres últimos años.

Gráfica 1. Desempeño de líneas de productos en los últimos tres años.



Fuente: Base de datos "CORMESA"

El desempeño de ventas por línea de productos ha sido el siguiente: La línea de zapatos de dama muestra un comportamiento de 65%, 66% y 70% para 2007, 2008 y 2009 respectivamente; la línea de zapatos de niña 19% para 2007 y 2008 y 20% para 2009; los balones y accesorios deportivos 10%, 11% y 7% para los tres años evaluados; los pantalones 6%, 4% y 3% para 2007, 2008 y 2009 respectivamente.

- **Distribución de rutas de trabajo**

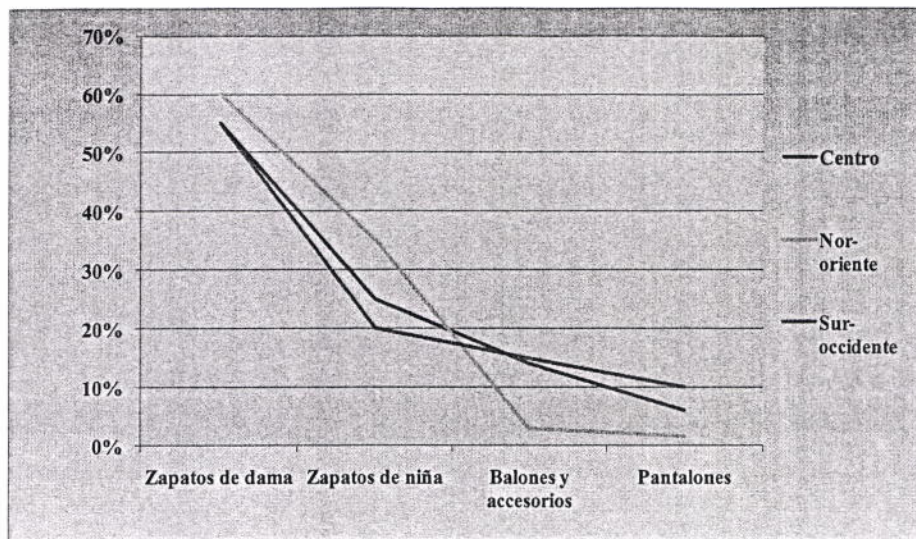
Los vendedores están distribuidos estratégicamente por zonas geográficas y líneas de productos, de acuerdo a la participación de ventas; se distribuyen de la siguiente manera:

Zona Nor-Oriente: 1 vendedor línea de zapatos de dama; 1 vendedor línea de zapatos de niña, pantalones de vestir y accesorios deportivos y balones.

Zona Sur-Occidente: 1 vendedor línea de zapatos de dama; 1 vendedor línea de zapatos de niña, pantalones de vestir y accesorios deportivos y balones.

Zona Central: 1 vendedora principal línea de zapatos de dama, niña y accesorios deportivos y balones para cadenas de tienda y clientes mayoristas de la capital; 1 vendedor con la misma línea descrita anteriormente, el cual visita a los clientes de la ciudad que no pueda contactar la vendedora principal; 1 vendedora con la línea de pantalones de vestir a cadenas de tiendas y supermercados; 1 vendedor con línea de zapatos para dama y niña para los municipios del departamento de Guatemala.

Gráfica 2. Participación de ventas de acuerdo a líneas de productos para el 2009



Fuente: Base de datos "CORMESA"

La participación de ventas de acuerdo a la línea de productos y región del país para el 2009 presenta el siguiente comportamiento: La región central 55%, 25%, 14% y 6% para la línea de dama, niña, balones y accesorios y pantalones, respectivamente; la región nor-oriente 60%, 35%, 3% y 2% y la región sur-occidente 55%, 20%, 15% y 10% respectivamente.

- Tipos de ventas

La primera es la preventa, la cual se realiza con tres meses de anticipación a eventos de mayor consumo como la Navidad, Semana Santa y el mes de Julio por el bono 14; esta actividad regularmente se lleva a cabo a través de show rooms los cuales se desarrollan en hoteles de cinco estrellas en la ciudad capital y se invitan sólo a clientes seleccionados. En esta actividad los clientes pueden elegir los diseños que más le gusten, con el beneficio de que existe disponibilidad

de inventario, pues la empresa manda a producir los estilos que más aceptación presentaron, de esa manera queda satisfecho el cliente con los diseños de su preferencia y la empresa no arriesga más de lo debido en diseños que no tengan aceptación, lo que ayuda a no tener stock con artículos fuera de moda. En esta actividad participan gerente general, gerente de mercadeo y ventas y ejecutivos de ventas.

La segunda es la venta de artículos en bodega: Esta actividad la realizan los ejecutivos de ventas de manera semanal y es en base a la programación efectuada por el gerente de mercadeo y ventas ya que él es quien se encarga de la programación de rutas.

- Proceso de negociación preventiva

Se imprimen invitaciones de acuerdo a la base de datos de clientes tipo “A” de la empresa, las cuales dan a conocer el lugar, fecha, hora y tiempo de duración de los show rooms.

Se mandan las invitaciones por medio de correo normal a los clientes o bien el vendedor de cada ruta se la entrega personalmente.

Con anticipación a la fecha de la realización de los show rooms, el gerente general y el gerente de mercadeo y ventas, coordinan con la fábrica en China o Brasil los estilos de temporada que se presentarán en la actividad.

Llegada la fecha de inicio, los ejecutivos de ventas se hacen presentes en el hotel donde se realiza la actividad para atender a los clientes invitados.

Se muestran las líneas de productos que se tendrán disponibles para la temporada (Navidad, Semana Santa o Julio) con una gama extensa de diseños y colores.

El cliente elige los diseños y colores de su preferencia y asegura el despacho para tener disponibilidad de inventario en la temporada de mayor consumo.

La empresa evita el riesgo de grandes inventarios, pues al momento de ingresar la mercadería a bodega, directamente se despacha al cliente.

- Proceso de negociación de los artículos en bodega

El gerente de mercadeo y ventas programa la ruta que más convenga trabajar semanalmente o bien deja al criterio del ejecutivo de ventas los lugares a visitar toda vez se cumplan las metas proyectadas.

El ejecutivo de ventas puede contactar al cliente haciendo citas previas antes de la visita presencial al negocio u oficina del cliente.

Las visitas del ejecutivo de ventas también pueden ser sin anuncio previo, solamente que existe el riesgo de no ser atendido por el cliente; aunque en la mayoría de casos los clientes permanecen en sus negocios y atienden a los vendedores conforme vayan llegando.

Una vez contactado el cliente, el vendedor procede a mostrarle la línea de productos disponible en bodega, dependiendo de las estrategias y tácticas que implemente el vendedor puede llegar a concluir una negociación.

Si el vendedor cierra con éxito una negociación, procede a dictar el pedido por teléfono, o por correo electrónico a la empresa, para que se lo despachen lo más pronto posible.

- Plazos de crédito y descuentos

Venta al contado: 15% de descuento real.

Venta de 30 a 60 días: 10% de descuento real.

Venta más de 60 días: No aplica descuento.

- Promociones implementadas

Línea de zapatos para dama y niña: Se otorga un bono incentivo de Q1 a las colaboradoras de los clientes de la empresa, por cada par de zapatos que vendan al consumidor final, con la finalidad de que promocionen las marcas de la empresa y que las colaboradoras estén satisfechas de ofrecer los productos de CORMESA. Otra promoción en estas líneas de productos es que

esporádicamente se regala un par de zapatos a la vendedora que más pares vendió. Estas promociones no se realizan siempre y no están contempladas en algún programa, más bien se dan esporádicamente y en base al criterio del vendedor.

Línea de balones y accesorios deportivos: Existe la promoción de que por cada docena de balones que el cliente compre, se le regala un exhibidor de acero el cual según cotizaciones cuesta alrededor de Q25. Esta promoción es directa al cliente y no a los colaboradores, ni al consumidor final.

Línea de pantalones de vestir: En este caso los pantalones si llevan una parte desprendible en la etiqueta, lo que corresponde a un bono de Q1 por cada pantalón vendido, el criterio de pago de los bonos está sujeto a lo que el cliente diga, pues puede ser directamente para el cliente dueño del negocio o bien para los colaboradores del cliente.

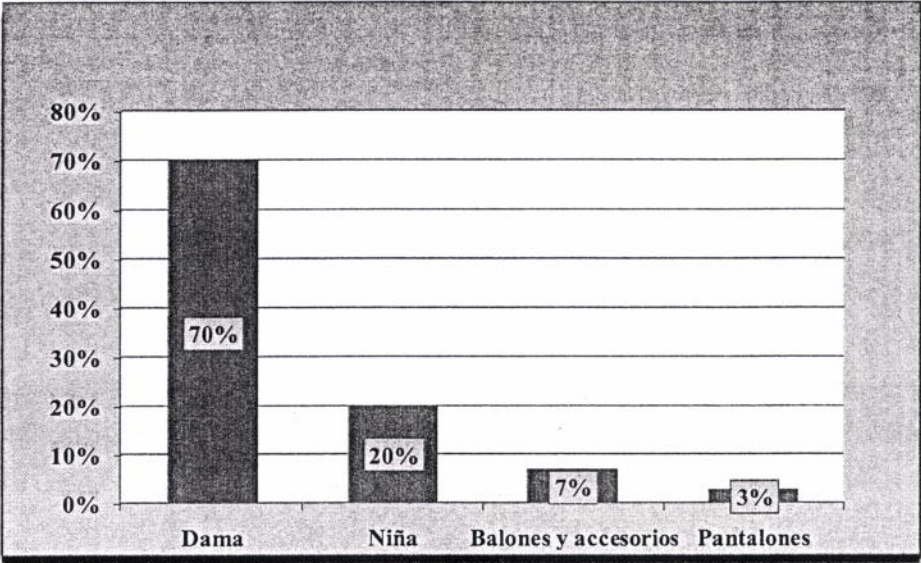
6.2 Evaluación del plan publicitario

La empresa cuenta con varias marcas por línea de productos, se identifican de la siguiente manera:

- Línea de dama: Pinky, Action Sport, Stella Bella (de fabricación china), Stella Bella (de fabricación brasileña) y Treslu.
- Línea de Niña: Pinky, Action Sport, Passo Anjo y Kitikero.
- Balones y accesorios deportivos: Action Sport.
- Pantalones para caballero y niño: Menedy y Fratelly.

Para poder determinar qué marcas presentan mayor participación de ventas, se tomó como base los porcentajes de ventas para el año 2009, las cuales presentaron el siguiente desempeño:

Gráfica 3. Desempeño de ventas de acuerdo a la línea de productos para 2009

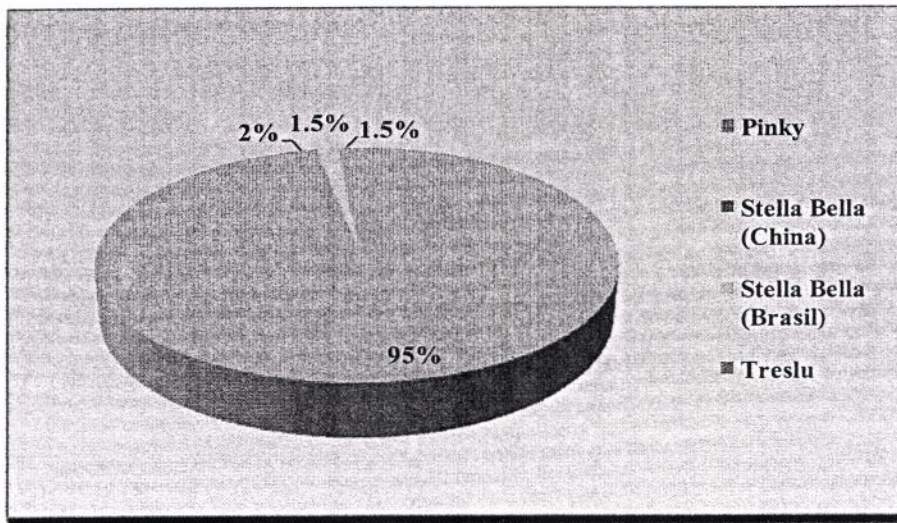


Fuente: Elaboración propia

Seguidamente se evaluó por cada línea de productos, la participación específica de cada marca, las cuales presentaron el siguiente desempeño:

Del 70% de participación de ventas en el 2009, correspondiente para la línea de zapatos para dama, el comportamiento por marcas es el siguiente:

Gráfica 4. Participación de ventas para las marcas de zapatos para dama



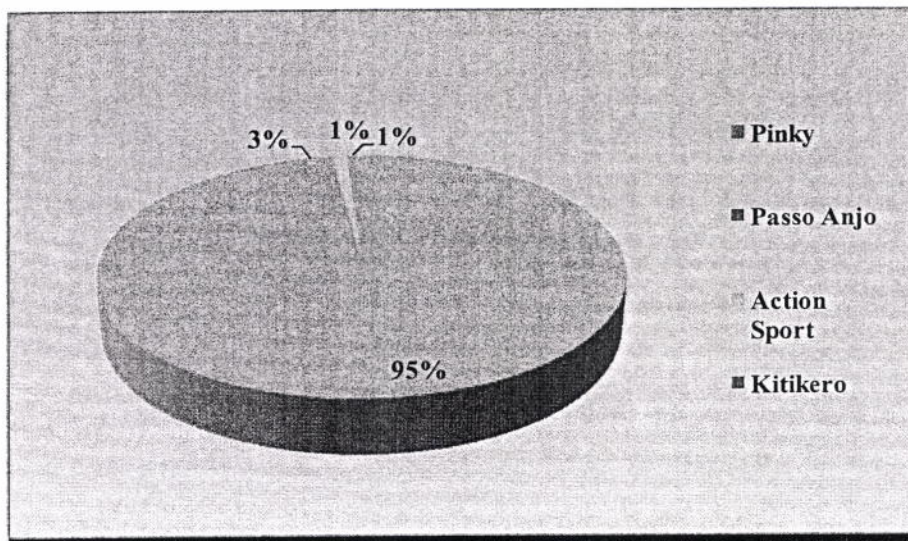
Fuente: Elaboración propia

En la gráfica anterior se puede observar que la participación de ventas para las marcas de la línea de dama para el año 2009, es del 95% para la marca Pinky, el 2% para la marca Stella Bella de fabricación China, 1,5% para la marca Stella Bella de fabricación Brasileña, y 1.5% para la marca Treslu.



Del 20% del desempeño de ventas para el año 2009, correspondiente para la línea de zapatos de niña, el comportamiento presentado por marcas es el siguiente:

Gráfica 5. Participación de ventas para las marcas de zapatos para niña



Fuente: Elaboración propia

El comportamiento de ventas para el año 2009 de acuerdo a las marcas correspondientes para la línea de zapatos para niña son los siguientes: 95% para la marca Pinky, 3% para la marca Passo Anjo, 1% para la marca Action Sport y 1% para la marca Kitikero.

En lo que respecta a los balones y accesorios deportivos, presentaron una participación del 7% para el 2009, de los cuales el 100% corresponde a la marca Action Sport.

Los pantalones presentaron una participación del 3%, de los cuales el 100% corresponde a la marca Menedy.

Cabe mencionar que la empresa ha hecho algunos esfuerzos publicitarios, pues ha apoyado algunos clientes con algunos artículos de publicidad, dentro de los cuales se pueden mencionar: mantas vinílicas, acrílicos decorativos, playeras, calendarios, exhibidores para balones y posters con un personaje reconocido del fútbol nacional. Además en dos ocasiones han salido publicaciones de la marca principal de la empresa PINKY “The Original One” en un periódico de alto consumo y se cuenta con publicaciones del nombre de la empresa y dirección, en páginas amarillas.

A pesar de todos estos recursos implementados, la empresa aun no cuenta con un programa de marketing, más bien los esfuerzos se han realizado de manera empírica y desordenada, pues no se han hecho en temporadas específicas sino más bien se entregan en cualquier mes del año de acuerdo al criterio del gerente de mercadeo y ventas.

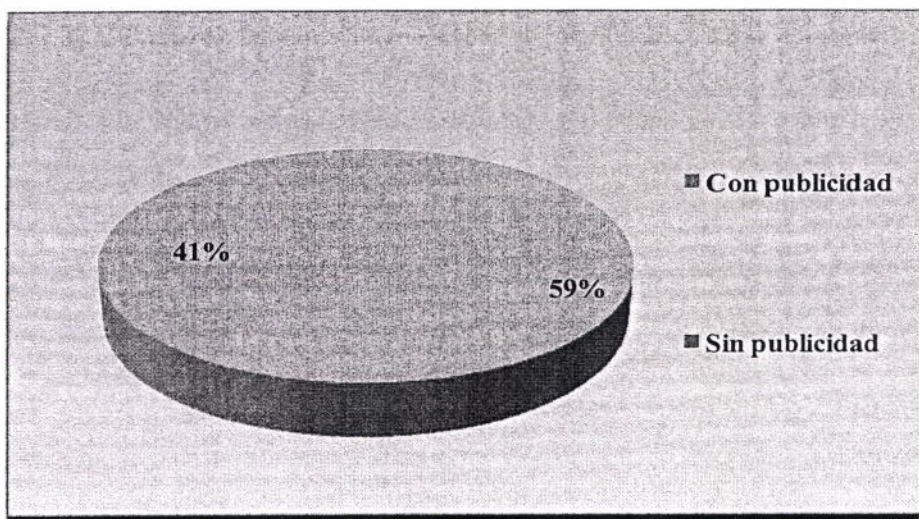
Como parte de la evaluación al plan publicitario de CORMESA, se efectuaron dos encuestas, las cuales fueron presentadas en primera instancia a los clientes externos de la empresa y seguidamente a los ejecutivos de ventas.

- Percepción de los clientes internos y externos de los artículos publicitarios y promocionales implementados

De acuerdo a la percepción de los clientes internos de la empresa se pudo determinar que el 100% de los vendedores considera efectiva la publicidad implementada.

En cuanto a la información recabada por parte de los clientes externos, respecto a los artículos publicitarios implementados por la empresa, las respuestas fueron las siguientes:

Gráfica 6. Participación de publicidad a clientes

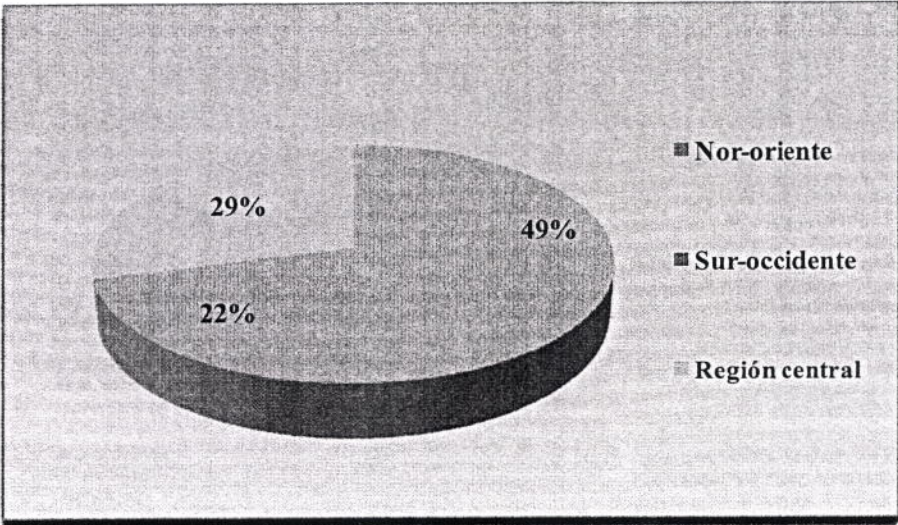


Fuente: Elaboración propia

La gráfica anterior muestra que del 100% de los clientes de la empresa, eso es considerando las tres regiones donde se tiene participación de ventas al 59% de ellos se le ha entregado algún tipo de artículo publicitario, mientras que al 41% de los clientes no cuentan con los artículos publicitarios implementados por CORMESA.

Del 59% de clientes con publicidad, la distribución por zona geográfica es la siguiente:

Gráfica 7: Distribución por regiones de la publicidad implementada

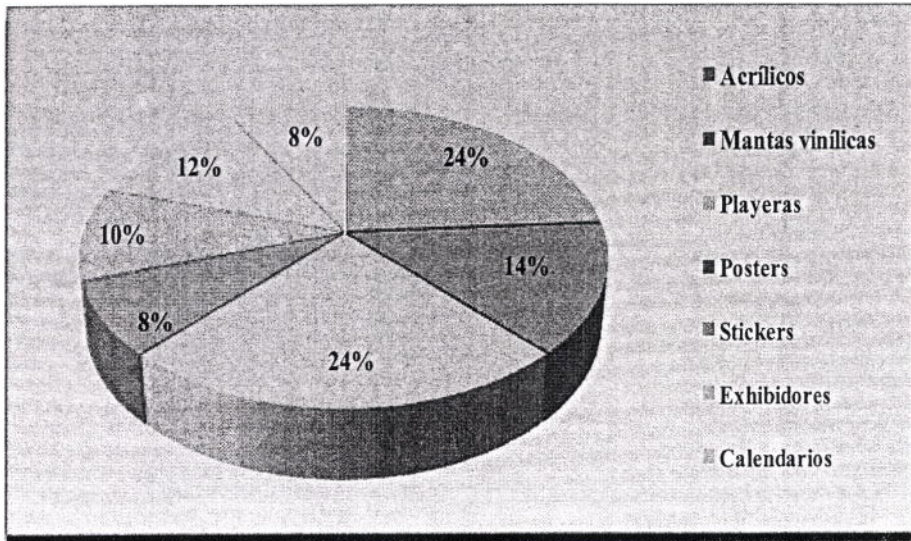


Fuente: Elaboración propia

Tomando como base el 59% de los clientes que cuentan con algún tipo de artículo promocional, la distribución según el área encuestada muestra los siguientes porcentajes de participación: Para el área de nor-orient el 49% de los clientes posee algún artículo publicitario, para el región central un 29% y para la región de sur-occidente corresponde un 22%.

De los artículos promocionales y publicitarios implementados por la empresa los clientes prefieren los siguientes:

Gráfica 8: Preferencia de artículos publicitarios

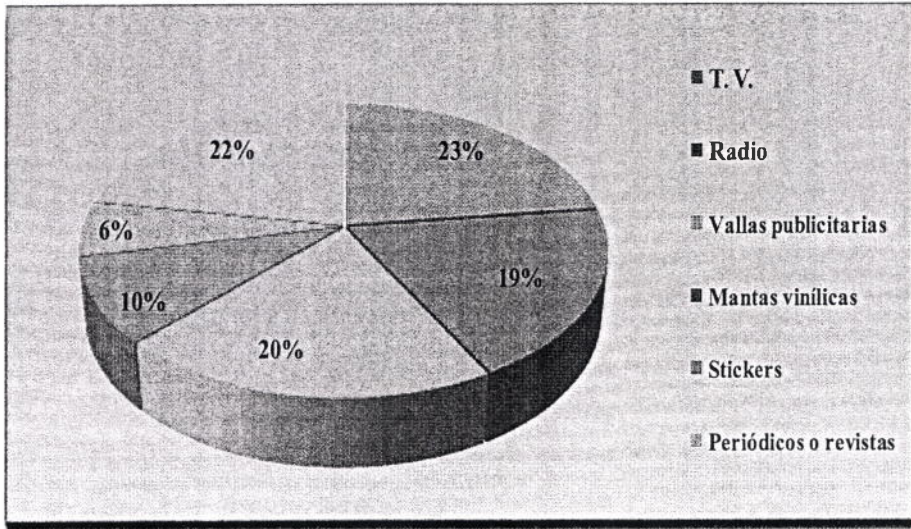


Fuente: Elaboración propia

La gráfica anterior muestra los artículos publicitarios que la empresa ha implementado hasta el momento y de acuerdo a los gustos de los clientes, los acrílicos decorativos y las playeras son los más votados con 24% para cada uno, seguidamente de las mantas vinílicas con un 14%, los exhibidores con un 12%, los stickers con un 10% y los posters y calendarios con un 8% para cada uno de ellos.

Los medios publicitarios que los clientes consideran más efectivos son los siguientes:

Gráfica 9. Medios publicitarios considerados efectivos

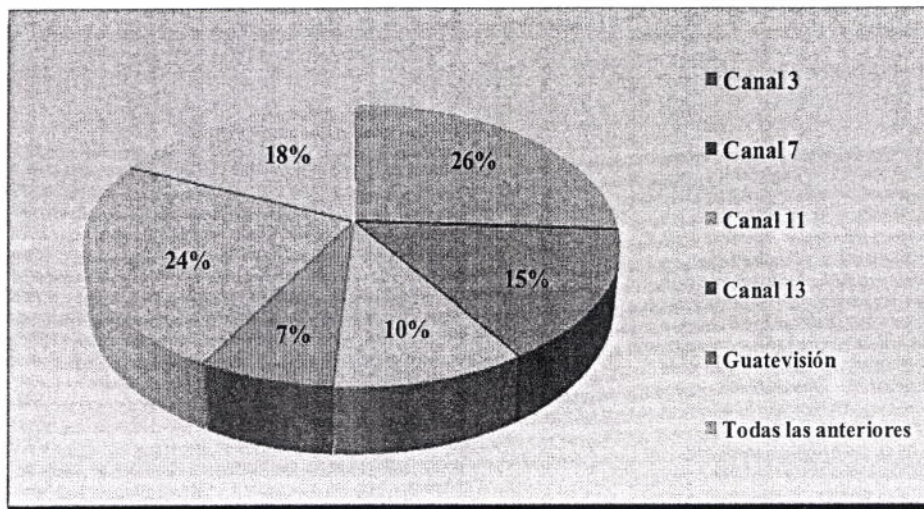


Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra los medios publicitarios que los clientes externos consideran más efectivos, encontrándose en primer lugar la televisión con 23%, seguido de los periódicos o revistas con 22%, luego las vallas publicitarias con 20%, la radio con 19%, las mantas vinílicas con 10% y en último lugar los stickers con 6%.

Los canales de televisión y horarios favoritos fueron los siguientes:

Gráfica 10. Canales de televisión preferidos para anuncios publicitarios

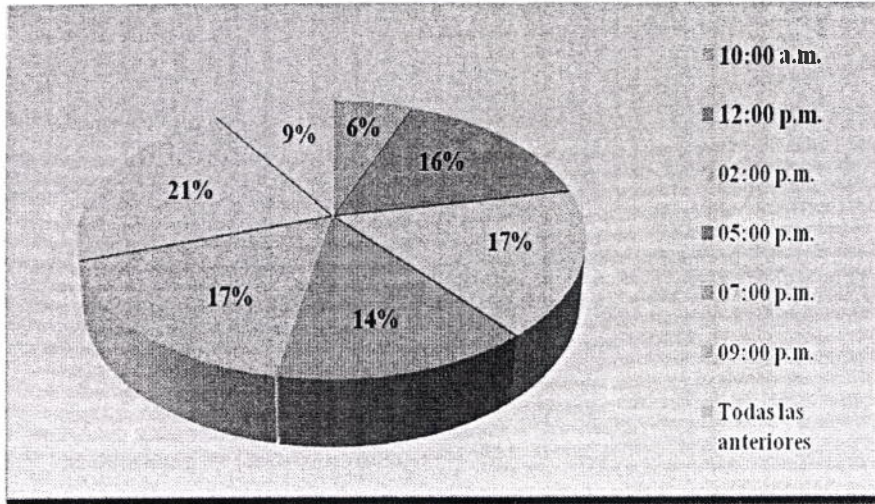


Fuente: Elaboración propia

El medio de comunicación más votado por los clientes fue la televisión, y los canales favoritos para editar anuncios publicitarios son el canal 3 con 26%, guatevisión con 24%, todas las anteriores con 18%, canal 7 con 15%, canal 11 con 10% y por último canal 13 con 7%.

Los horarios considerados adecuados para transmitir anuncios por televisión son los siguientes:

Gráfica 11. Horarios considerados adecuados para anuncios en T. V.

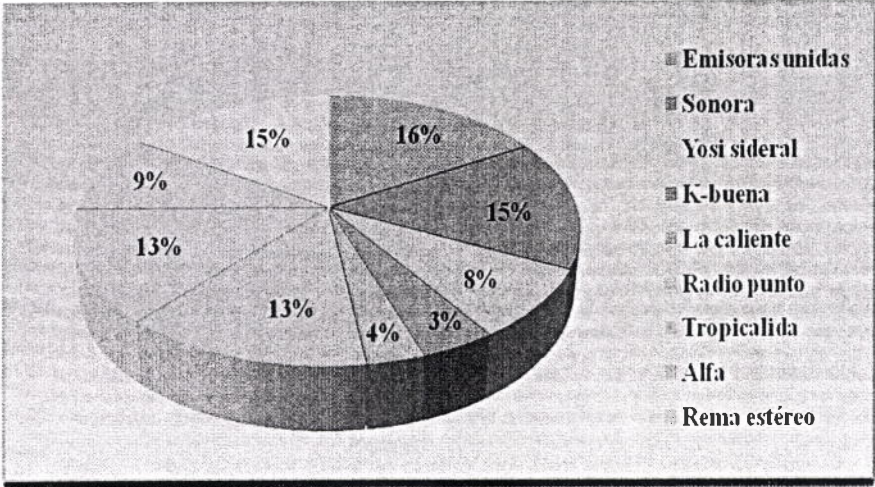


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la ponderación efectuada a través de los resultados de las encuestas, los horarios considerados efectivos para poder implementar algún anuncio publicitario por televisión son: 09:00 p.m. 21%, 07:00 p.m. 17%, 02:00 p.m. 17%, 12:00 p.m. 16%, 05:00 p.m. 14%, todas las anteriores 9% y por último el horario de las 10:00 a.m. con 6%.

Las estaciones de radio preferidas por los clientes son las siguientes:

Gráfica 12. Estaciones de radio preferidas

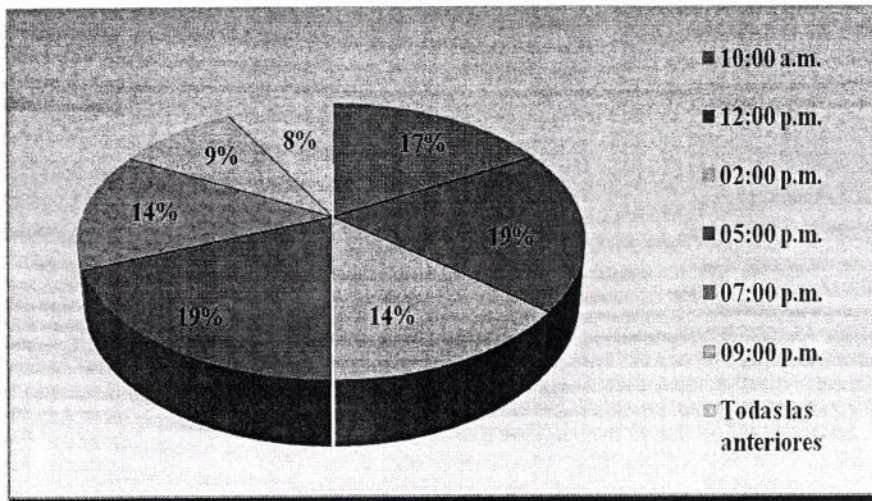


Fuente: Elaboración propia

La ponderación obtenida para cada una de las radios, de acuerdo a los gustos de los clientes encuestados son las siguientes: Emisoras unidas 16%, sonora 15%, rema estéreo 15%, tropicalida 13%, radio punto 13%, alfa 9%, yosi sideral 8%, la caliente 4% y por último la k-buena con 3% de preferencia.

Los horarios considerados adecuados para transmitir anuncios por radio son los siguientes:

Gráfica 13. Horarios preferidos para anuncios en radio

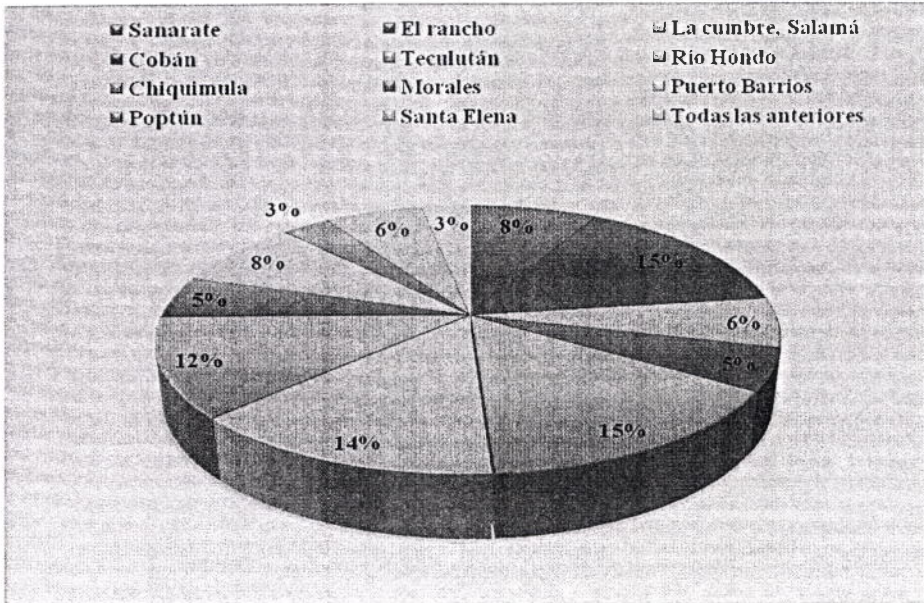


Fuente: Elaboración propia

Los horarios preferidos para emitir anuncios por radio son los siguientes: 12:00 p.m. 19%, 05:00 p.m. 19%, 10:00 a.m. 17%, 02:00 p.m. 14%, 07:00 p.m. 14%, 09:00 p.m. 9% y todas las anteriores 8%.

Los lugares considerados apropiados para anuncios publicitarios a través de vallas para cada región son los siguientes:

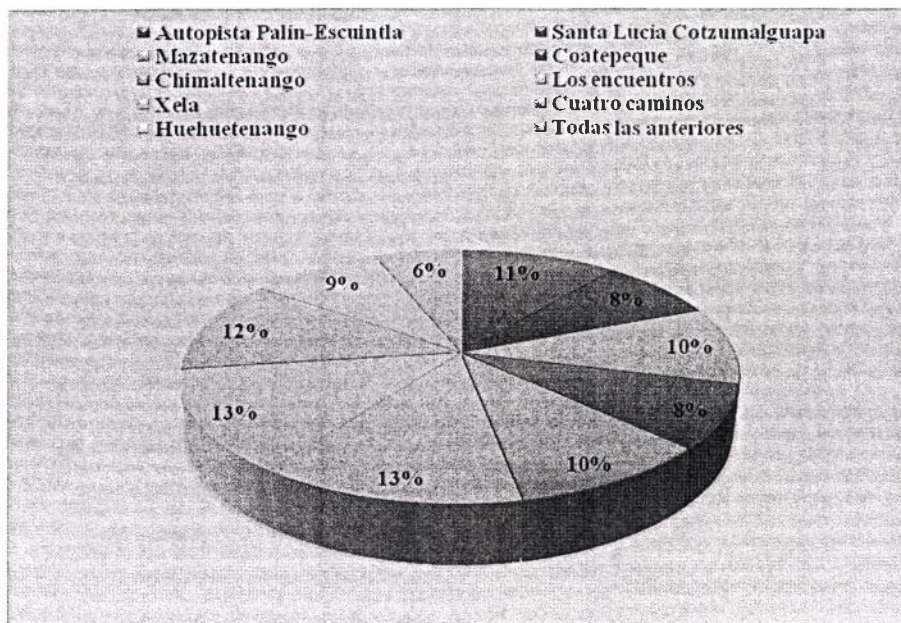
Gráfica 14. Lugares estratégicos para vallas publicitarias Nor-Oriente



Fuente: Elaboración propia

Los lugares considerados adecuados y estratégicos para implementar publicidad a través de vallas en la región de nor-oriente son las siguientes: Sanarate 8%, El rancho 15%, La cumbre, Salamá 6%, Cobán 5%, Teculután 15%, Río hondo 14%, Chiquimula 12%, Morales 5%, Puerto Barrios 8%, Poptún 3%, Santa Elena 6% y todas las anteriores con 3%.

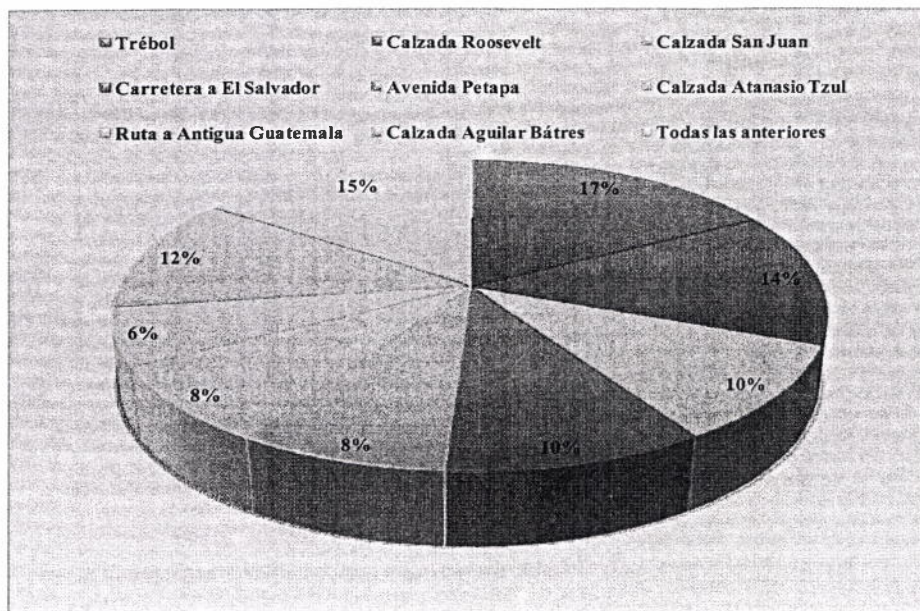
Gráfica 15. Lugares estratégicos para vallas publicitarias Sur-Occidente



Fuente: Elaboración propia

Los lugares considerados efectivos y estratégicos para la región de sur-occidente son los siguientes: Autopista Palín-Escuintla 11%, Santa Lucía Cotzumalguapa 8%, Mazatenango 10%, Coatepeque 8%, Chimaltenango 10%, Los Encuentros 13%, Xela 13%, Cuatro Caminos 12%, Huehuetenango 9% y todas las anteriores 6%.

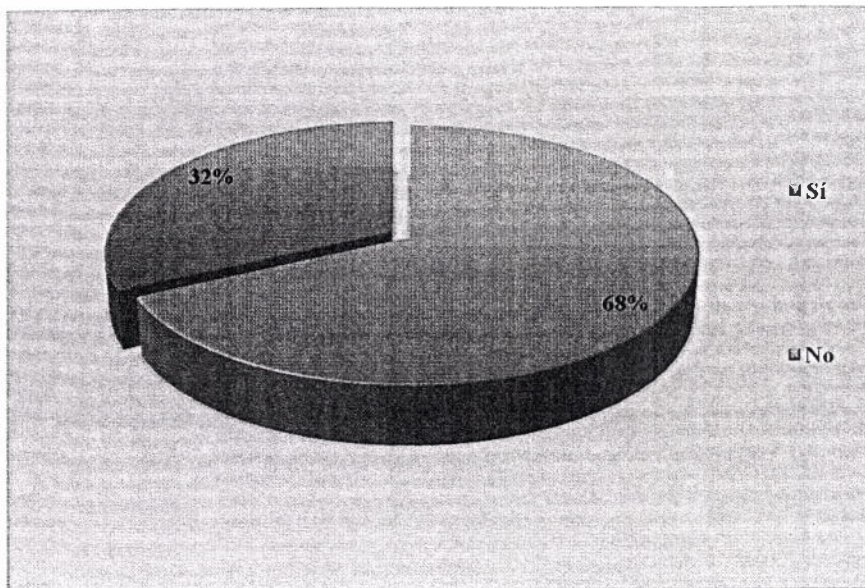
Gráfica 16. Lugares estratégicos para vallas publicitarias Región Central



Fuente: Elaboración propia

Los lugares considerados efectivos y estratégicos para la región central son: Trébol 17%, calzada Roosevelt 14%, calzada San Juan 10%, carretera a El Salvador 10%, avenida Petapa 8%, calzada Atanasio Tzul 8%, ruta a Antigua Guatemala 6%, calzada Aguilar Bártres 12% y todas las anteriores 15%.

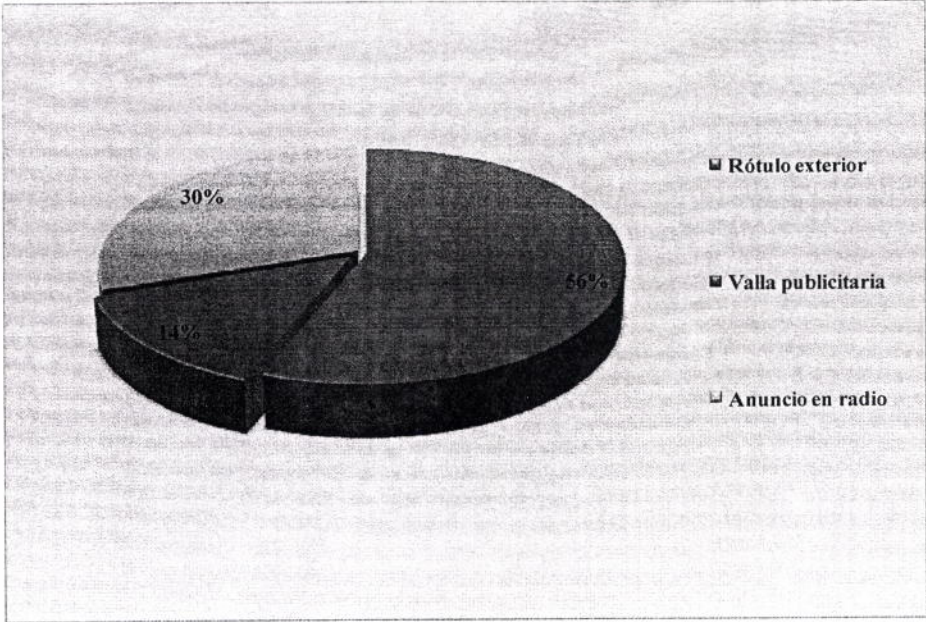
Gráfica 17. Clientes dispuestos a participar en publicidad cooperativa



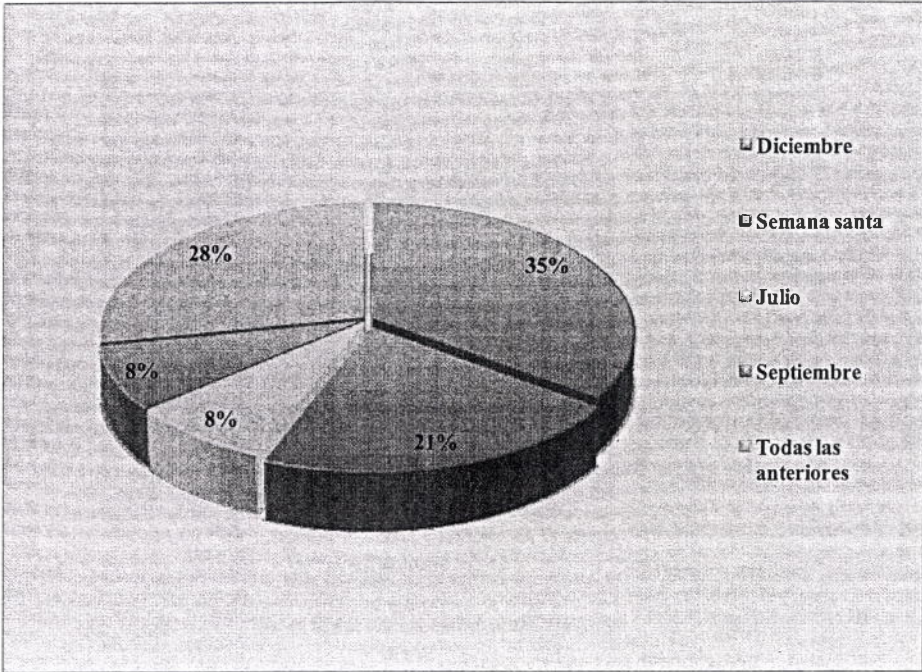
Fuente: Elaboración propia

La gráfica demuestra que el 68% de los clientes estaría dispuesto a participar de publicidad cooperativa en comparación con 32% que no mostraron interés en este tipo de alianza estratégica; lo que demuestra que la empresa pudiera aprovechar este recurso para ampliar su programa de promoción y marketing.

Gráfica 18. Medios publicitarios preferidos para publicidad cooperativa



Gráfica 19. Meses o temporadas ideales para implementar un plan publicitario



Fuente: Elaboración propia

Los meses o temporadas del año que los clientes consideran ideales para implementar una campaña publicitaria, son las que aparecen en la gráfica siendo diciembre la más votada con 35%, seguidamente los clientes pensaron que todas las temporadas son ideales con un 28%, luego en semana santa con 21% y los mes de julio y septiembre con la misma ponderación del 8%.

6.1.3 Evaluación del programa de Relaciones Públicas

En lo que respecta al Programa de Relaciones Públicas, la empresa no tiene definido ningún plan; sin embargo se pudo determinar en base a la entrevista con el Gerente de Mercadeo y Ventas que la empresa a través de su Gerente General ha formado un club deportivo de fútbol para niños y niñas denominado “Club Menedy”, en el cual se becan a niños de escasos recursos de los barrios marginales de la ciudad de Guatemala, para que participen en campeonatos de este deporte.

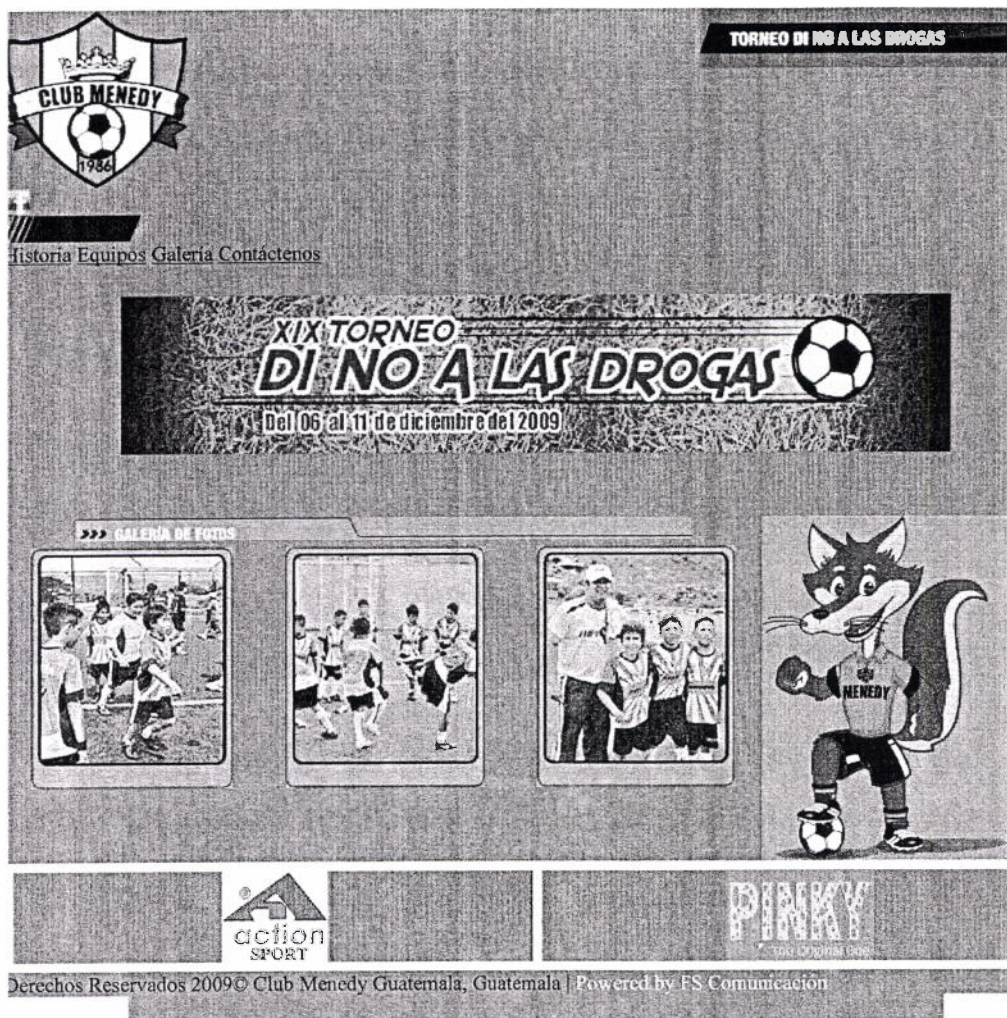
De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se puede observar que la empresa sí realiza actividades de Relaciones Públicas, pues en los campeonatos se da a conocer el nombre de la empresa, sus representantes y línea de pelotas y accesorios deportivos “**ACTION SPORT**”, además de contar con la página de internet www.clubmenedy.com, en la cual se encuentran los dos logotipos principales “**ACTION SPORT**” y “**PINKY The Original One**”, sin embargo no se ha aprovechado todo el potencial que este recurso posee, pues solo aparecen los logotipos en la página más no la descripción de los productos, además no se cuenta con una página de internet específicamente de CORMESA donde se dé mayor información de los productos y sus marcas.

A continuación se agrega una imagen de la página de internet en la cual se puede observar el contenido de la misma.

En la actualidad, el club Menedy presenta como desarrollo promocional en su página de internet, el torneo XIX, al cual se le denominó **DI NO A LAS DROGAS**, éste se desarrolló en las fechas comprendidas del 06 al 11 de diciembre de 2009.

Este es un recurso valioso en cuanto al tema de Relaciones Públicas y se pudiera aprovechar de mejor manera, si tuviera definido un Programa de Promoción y Marketing.

Figura 1. Página de internet del Club Menedy



The image is a screenshot of the Club Menedy website. At the top left is the Club Menedy logo, which features a shield with a crown, a soccer ball, and the text "CLUB MENEDY" and "1986". To the right of the logo is a navigation menu with the following items: "Historia", "Equipos", "Galería", and "Contáctenos". In the top right corner, there is a banner that reads "TORNEO DI NO A LAS DROGAS". Below the navigation menu is a large banner for the "XIX TORNEO DI NO A LAS DROGAS" which includes the dates "Del 06 al 11 de diciembre del 2009" and a soccer ball icon. Below this banner is a section titled "GALERIA DE FOTOS" with three photo thumbnails showing soccer players in action. To the right of the photo gallery is a cartoon mascot of a wolf wearing a soccer jersey with "MENEDY" on it and holding a soccer ball. At the bottom left, there is a logo for "action SPORT" and at the bottom right, a logo for "PINKY" with the tagline "The Original One". The footer text reads "Derechos Reservados 2009 © Club Menedy Guatemala, Guatemala | Powered by FS Comunicación".

6.1.4 Evaluación del presupuesto de plan de marketing

La empresa no cuenta con un presupuesto general para el desarrollo de los elementos que conlleva la promoción, debido que la forma como se ha venido trabajando en la actualidad es que se contratan a empresas las cuales venden los artículos publicitarios que CORMESA ha distribuido a los clientes, quienes anticipadamente presentan cotizaciones a la Gerencia General, y si ésta considera factible el desembolso para la compra de dichos artículos, se ejecutan, de lo contrario no se desarrollan; en ese sentido se puede observar que solamente se consideran exclusivamente los gastos publicitarios, quedando al margen lo relacionado a las ventas personales, promociones y relaciones públicas.

A continuación se muestra un cuadro, en el que se puede observar el porcentaje invertido en los últimos tres años en relación a gastos publicitarios.

Cuadro 2. Porcentaje de gastos publicitarios en relación a las ventas

AÑO	PORCENTAJE DE VENTAS
2007	1.67%
2008	2.08%
2009	1.88%

Fuente: Elaboración propia

Los datos presentados en el anterior cuadro muestran la relación de inversión en publicidad anual, con las ventas anuales de los tres últimos años. Estos datos no representan precisión, en virtud que la sumatoria de los mismos, se efectuó de acuerdo a la disponibilidad de información con la cual contaba la empresa; de igual forma la relación porcentual de ventas, se realizó a criterio del investigador, pues la empresa no contaba con el dato exacto.

Capítulo 7

Conclusiones

- Para el desarrollo de ventas personales existe un trabajo planificado y eficiente por el gerente de mercadeo y ventas, estableciendo metas de ventas mensuales, reuniones constantes, programación de rutas, base de datos de clientes, stock en bodega, preventa, proceso de entrega eficiente, retroalimentación de información y equipamiento de muestrarios de producto; sin embargo no existe evaluación del desempeño hacia el equipo de ventas al momento de ejecutar sus labores.
- Las promociones de ventas se desarrollan sin programación de tiempo de duración, a la vez que no están contempladas dentro de un presupuesto.
- La publicidad implementada por la empresa no se ha aprovechado eficientemente debido a la falta de un programa de promoción y marketing, pues no se conoce ni la audiencia meta que se quiere atender, ni el mensaje que se quiere transmitir, desaprovechando recursos que se pudieran implementar como el internet y la publicidad cooperativa.
- En relación al programa de relaciones públicas, no se tiene definido un plan específico a pesar de contar con actividades que pudieran ser aprovechadas en este rubro como lo son las becas deportivas a niños y niñas de escasos recursos de algunos barrios marginales de la ciudad capital.
- No se cuenta ni con un presupuesto de promoción y marketing que dé soporte financiero a la implementación de las actividades en esta área, ni con un sistema de evaluación que indique las ventajas y desventajas de los esfuerzos de promoción.

Capítulo 8

Propuesta

La propuesta de solución consiste en la definición de un **programa de promoción y marketing**, el cual ayude a enfocar de manera eficaz y eficiente, los esfuerzos publicitarios y promocionales ya implementados por la empresa y encauzar los esfuerzos futuros hacia un horizonte claro, en el cual se mida la incidencia que pueda tener la implementación de dicho programa.

En primera instancia se identificó el proceso de ventas personales a la vez que se evaluaron los recursos promocionales y publicitarios con que cuenta la empresa.

Seguidamente se estudió la viabilidad de los medios publicitarios que mayor influencia posean, estableciendo cuáles de estos le conviene utilizar a la empresa a la vez que se determinaron las actividades de relaciones públicas. Es de suma importancia determinar la factibilidad de implementación de los mismos, lo que se efectuó en base a la presupuestación, en virtud que todo programa de promoción y marketing debe de utilizar este recurso para conocer la inversión que se necesita para la implementación de dicho plan.

A continuación, se presenta de forma general la propuesta de solución, se indican las fases a realizar para la elaboración de la estructura.

- **Producto a entregar**

Luego de realizadas las investigaciones, tanto documentales como de campo, se propone a la empresa en estudio, la elaboración de un **“programa de promoción y marketing”**.

- Objetivo general

Determinar la viabilidad de la implementación de un programa de promoción y marketing para la empresa importadora de calzado “CORMESA”, con la finalidad de mejorar la imagen y percepción de sus líneas de productos.

- Objetivos específicos

- ✓ Describir las funciones, estrategias y tácticas de la venta personal y de promoción de ventas, con la finalidad de cumplir con las metas de la empresa.
- ✓ Definir un plan publicitario en el cual se aproveche tanto la plataforma ya establecida como la implementación de estrategias y tácticas nuevas, con el propósito de efectuarlas de manera eficaz y eficiente.
- ✓ Identificar los programas de relaciones públicas, con la finalidad de influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y políticas.

- Recursos

- ✓ Financiero:

Se evaluaron los costos en que se incurrirán en la implementación del programa de promoción y marketing, efectuando un presupuesto que incluyera todos los elementos que se consideren implementar.

- ✓ Humano

Líder del proyecto: Fue la persona que se encargó de llevar a cabo el proyecto así como de coordinar el trabajo y presentar los resultados esperados. (Estudiante del Programa ACA de la Universidad Panamericana como parte del Curso PED).

Funcionarios internos: dieron apoyo directo para la obtención de información, así mismo autorizaron para acceder a la misma de manera directa. Sobre ellos el líder se apoyó para realizar todo tipo de consulta y no se realizó nada sin el previo consentimiento de este grupo de funcionarios, los cuales serán: El gerente general y el gerente de mercadeo y ventas.

Revisor técnico (tutor): Persona encargada de dar soporte técnico profesional al líder encargado del proyecto, esta persona evaluó los avances del proyecto y manifestó sus apreciaciones para poder llegar al resultado esperado.

✓ Administrativo

La administración de la permaneció íntimamente ligada a los procesos necesarios para la implementación del proyecto y aportará las herramientas necesarias para poder alcanzar los objetivos del mismo.

Así mismo es la responsable de velar porque se cumplan con las políticas y procedimientos que se realizó como solución a la debilidad encontrada dentro de la empresa.

✓ Físico

Para la presentación del programa de promoción y marketing la gerencia general y la gerencia de mercadeo y ventas, la pueden realizar tanto en las instalaciones de la empresa como en los lugares que se considere oportuno desarrollar dicho programa.

• Financiero

El presupuesto estimado para la implementación de la propuesta se detalla a continuación:

Cuadro 3. Costo beneficio de la propuesta

Descripción	Justificación del gasto	Cantidad	Precio unitario en Quetzales	Total en Quetzales
Tinta para impresora	Para impresión del detalle del resultado del trabajo a realizar.	1	175.00	175.00
Resma de papel bond tamaño carta	Para impresión del detalle del resultado del trabajo a realizar.	1	40.00	40.00
Encuadernado	Encuadernación de las hojas que resulten para el programa de promoción	1	25.00	25.00
Fotocopias	Fotocopias de los documentos que soportarán el programa de promoción	50*	0.30	15.00
Imprevistos	Para cualquier incremento en los costos anteriormente descritos u otros gastos no previstos	1	100.00	100.00
Total				Q 355.00

Nota: Los costos presentados en la presente tabla, se obtuvieron según cotizaciones.

* Cantidad de fotocopias estimadas para facilitar la descripción del programa de promoción y marketing.

Firmas de aceptación

En aceptación de ambas partes a los puntos arriba indicados, se firma la presente propuesta de aceptación, en la ciudad de Guatemala a los 10 días del mes de abril del año 2010.

(f) _____

Walter Baldemar Franco Palacios

Consultor

**Universidad Panamericana de Guatemala /
Extensión Chiquimula**

(f) _____

Ing. Mario Meneses

Gerente General

CORMESA

- Programa de promoción propuesto

Venta personal

En cuanto a la venta personal, se considera que de acuerdo a la información descrita por el Gerente de Mercadeo y Ventas y los Ejecutivos de Ventas, este proceso se realiza de manera ordenada y eficiente, pues se consideran metas de ventas, reuniones constantes, programación de rutas, base de datos de clientes, herramientas de trabajo, retroalimentación de información, mejoramiento de líneas de productos, stock en bodega, procesos de entrega eficiente, preventa, apoyo promocional a vendedores, rotación de inventarios y liquidación de productos con más de 90 días en bodega.

Se recomienda efectuar supervisiones personales por parte del Gerente de Mercadeo y Ventas a los Ejecutivos de Ventas en el campo de acción, además de crear un plan de evaluación del desempeño en los cuales se incluyan las siguientes bases:

✓ Bases cuantitativas:

- Tasas de visitas; considerando el número de visitas por día y por semana, establecidas a través de un cuadro de bitácoras. (Ver Anexo I)
- Volumen de ventas, por línea de producto, clientes y territorio.
- Total de pedidos, en número de cajas vendidas o productos vendidos y en total de dinero a través de un cuadro de resumen de ventas. (Ver Anexo II)

✓ Bases Cualitativas:

- Conocimiento de productos y políticas de la empresa.
- Calidad de informes
- Relaciones con los clientes
- Aspecto personal

Promociones

En cuanto a las promociones implementadas en las líneas de productos, se recomienda la continuidad a las mismas, pues se pudo observar que tanto los clientes externos como los internos, las consideran efectivas. Sin embargo en cuanto a playeras, acrílicos decorativos, exhibidores y calendarios, se recomienda cambiar el enfoque, pues actualmente se considera un medio publicitario que se ha otorgado gratuitamente a criterio del ejecutivo de ventas y el gerente de mercadeo, y no se han utilizado como promoción.

Se recomienda darle el enfoque de promoción a los artículos descritos anteriormente, pues esto redundará en beneficio para la compañía, pues los clientes estarán más interesados en distribuir los productos de la empresa y a la vez cuidarán de los recursos publicitarios que se han implementado.

Todo programa de marketing debe de contar con un proceso de evaluación, ya que sin el mismo no se sabrá si un plan funciona o qué factores contribuyen a su éxito o fracaso; es por esta razón que en la parte final de la propuesta de solución y viabilidad del proyecto se establecen los métodos sugeridos para la evaluación del presente plan.

Publicidad

Debido a que las marcas que mayor participación de ventas representa para la empresa son: “PINKY The Original One” para damas y niñas y Action Sport para balones y accesorios deportivos, serán éstas a las que se les debe de dar mayor apoyo publicitario, pues son las que están en auge actualmente y a las cuales la empresa le interesa promocionar.

Es necesario mencionar que si se desarrolla una campaña publicitaria para las marcas mencionadas anteriormente, se debe de considerar las temporadas que según las encuestas son más efectivas para la implementación de un plan publicitario.

Secuencia de publicidad

Audiencia Meta: Consumidores Finales

✓ De la marca “PINKY The Original One”

Enfocado a:

Niñas entre 7 y 13 años

Damas entre 14 y 40 años

✓ De la marca “ACTION SPORT”

Enfocado a:

Niños y niñas entre 7 y 15 años

Jóvenes y señoritas entre 16 y 35 años

Mensaje: Enfoque a productos a través de la publicidad indirecta

Dado que la publicidad de acción indirecta está destinada a estimular la demanda en un período extenso y a informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto, señalando sus beneficios más que sus atributos, los mensajes propuestos son los siguientes:

“PINKY The Original One”

✓ Mensaje: “PINKY The Original One”, original y único como tú.

Finalidad: La razón de ser de este mensaje es enfocar la originalidad no sólo de la marca sino también de la persona que adquiera los productos de “PINKY The Original One”.

ACTION SPORT

✓ Mensaje: El deporte es salud

Finalidad: Se pensó en desarrollar este mensaje para crear conciencia que es necesario hacer deporte para mantener una vida saludable, resaltando así los beneficios del producto.

Objetivos del plan publicitario

✓ Mejorar las relaciones con el distribuidor

De acuerdo a los resultados obtenidos, se pudo observar que a los clientes les gusta ver que una empresa respalda sus productos con publicidad, con esto se pretende crear un ambiente de preferencia por parte de los distribuidores en la elección de los artículos para la venta, teniendo como uno de sus proveedores principales a CORMESA. También se recomienda aprovechar la buena disposición de parte de los distribuidores en participar en publicidad cooperativa, pues el 68% de los mismos respondió favorablemente a esta iniciativa.

✓ Expandir el uso del consumo:

Con la implementación de un plan publicitario se tendrá mayor conocimiento de las marcas por parte de consumidores actuales y potenciales, con lo que se pretende expandir el consumo de los productos de CORMESA. Esto se evaluará a través del análisis del volumen de ventas que se propone en el proceso de evaluación que se determina en la parte final de la propuesta de solución y viabilidad del proyecto.

✓ Contrarrestar la sustitución

Naturalmente una marca conocida, tiene mayores ventajas de ser elegida, en comparación con una que no lo es, por esa razón es que se recomienda la implementación del presente plan de marketing.

Elección de medios

Naturalmente la elección de medios tiene que definirse en base al presupuesto que se destine para este fin, el cual se determina en el presupuesto general de promoción que se propone en este estudio, sin embargo por motivos de secuencia en cuanto a publicidad, se muestra a continuación los medios de comunicación propuestos para elección.

✓ Televisión

Este es un medio excelente para demostrar y describir las características y beneficios de los productos con que cuenta la empresa, además de ser el medio que mayor ponderación presenta en las encuestas realizadas; sin embargo por razones financieras de acuerdo a lo descrito por el Gerente de Mercadeo y Ventas, su implementación y desarrollo no es factible por el momento, aunque es parte de la visión tanto del Gerente General como el Gerente de Mercadeo y Ventas.

✓ Radio

Este es un medio masivo de publicidad, el cual representa un bajo costo en comparación con todo el público que se pueda atraer. Las radios que mayores ponderaciones obtuvieron en las encuestas son: Emisoras Unidas, con un 16% de preferencia al igual que Radio Sonora, Rema Estéreo con un 15% y Radio Punto con un 13% al igual que Tropicálida.

Es necesario mencionar que el 30% de los clientes estarían dispuestos a participar en publicidad cooperativa a través de este medio, por tal razón se recomienda utilizar las radios que cuenten con repetidoras en los departamentos, llegando a acuerdos con los distribuidores, para implementar una alianza estratégica con la finalidad de desarrollar una campaña publicitaria efectiva en la cual se compartan los gastos en un 50% a cada una de las partes.

✓ Rótulos exteriores en puntos de venta

Este es un medio de publicidad que pretende influenciar directamente en la compra, pues en ellos se exponen las características y beneficios de las marcas, o bien de los productos que se ofrecen en el punto de venta en el cual se encuentra el rótulo.

Se recomienda considerar la implementación masiva de los mismos, pues el 56% de los clientes estarían dispuestos a participar en este tipo de publicidad cooperativa, además se pudiera negociar con el 44% de clientes restantes algún tipo de descuento para motivarlos a realizar alianzas estratégicas para la inversión en este tipo de publicidad.

✓ Vallas publicitarias

Este medio está considerado como altamente eficaz, productivo y rentable, con el más bajo costo posible por millar, que es la medida que se utiliza en publicidad para medir el rendimiento de la inversión, es ideal para campañas publicitarias con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente, tiene como público objetivo las personas en movimiento, usualmente en vías de transportación y siempre fuera de casa.

De acuerdo a la segmentación geográfica de mercado, la empresa tiene mayor participación en el área de Nor-Oriente con un 42% de los clientes distribuidores y es el área donde se ha invertido el 49% del total de la publicidad implementada.

Se recomienda contratar a una empresa especializada en alquiler de vallas publicitarias, que tenga disponibles lugares como El Rancho en el departamento de El Progreso, Río Hondo en Zacapa, Auto Pista Palin-Escuintla, Los Encuentros en Sololá, El Trébol y Calzada San Juan, en la ciudad capital, debido a que son áreas de convergencia de diversos sectores o departamentos y en los mismos se aprovecharía de mejor manera los recursos.

✓ Mantas vinílicas

Este medio de publicidad, al igual que el de los rótulos exteriores en los puntos de ventas, tiene como finalidad, influenciar directamente en la compra, pues son los que se encuentran a la vista de los consumidores potenciales, debido a que se colocan en las tiendas de los distribuidores, ya sea en la parte exterior como interior de las mismas, esto quedará a criterio del distribuidor y el ejecutivo de ventas.

Su costo es relativamente bajo en comparación con otros medios de publicidad, se ha logrado negociar el precio de cincuenta y cinco quetzales (Q55.00) por metro cuadrado, con la empresa que imprime dichos artículos, quienes a su vez desarrollan los diseños de impresión. Debido a la aceptación que se tiene por parte de clientes y a la disposición por parte de la empresa de continuar con este medio publicitario, se recomienda seguir desarrollándolo tal y como se ha venido ejecutando.

✓ Periódicos

La empresa ya ha realizado dos publicaciones en periódicos, los cuales fueron enfocados a distribuidores, pues daban a conocer la dirección de la empresa, además de resaltar la marca “PINKY The Original One”.

Se recomienda la continuidad de esas publicaciones, con la variación de que el auditorio meta sea el consumidor final, pues se cuenta con una cartera de clientes ya establecida.

Este medio tiene la ventaja de que su tiraje es para toda la república, haciendo un medio de comunicación masivo.

✓ Internet

Internet es un medio masivo de información, el cual aprovechan muchas empresas para hacer publicidad, debido a que se tiene experiencia en cuanto a las páginas de internet, pues se ha desarrollado una para club Menedy, se recomienda desarrollar una página de internet que dé a conocer, no solo información de la empresa, sino también para aprovecharla al máximo, como una plataforma publicitaria de las marcas que se distribuyen.

Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y políticas.

Se pudo establecer que la empresa sí realiza actividades de relaciones públicas a través de los campeonatos de fútbol que ejecuta, con niños de escasos recursos, lo cual es muy favorable para la empresa.

Hay diferentes formas de realizar Relaciones Públicas, entre las cuales se recomiendan:

Fomentar que los Ejecutivos de Ventas trasladen la información de los campeonatos de fútbol a los clientes distribuidores.

Participar en actividades de fiestas en los departamentos, en las cuales se puedan dar algún tipo de exhibición de los productos y las marcas, como en la elección de reinas de belleza, tratando de incluir a distribuidores departamentales con quienes se puede dar una alianza estratégica de relaciones públicas.

Premiar a equipos de fútbol departamentales tratando siempre de buscar el apoyo con los distribuidores departamentales.

Contar con una página de internet propia, en la que se publiquen las actividades de relaciones públicas.

Buscar apoyo en los medios de comunicación con la finalidad de dar a conocer las actividades de relaciones públicas que realiza la empresa.

Presupuesto general y planificación de actividades de promoción

Existen diferentes formas de establecer un presupuesto de promoción, entre los que se pueden mencionar los siguientes: porcentaje de ventas, todos los fondos disponibles, seguir a la competencia y el de tarea u objetivo.

Cada uno de los métodos anteriormente descritos, tiene la finalidad de establecer cuáles serán los montos reales en los que incurrirá la mezcla promocional, teniendo como variación únicamente el enfoque que se le dé.

La asignación y determinación de un presupuesto de la mezcla promocional, queda a criterio del consejo directivo, pues ellos son los que conocen la situación financiera real de la empresa y son los responsables del manejo adecuado de todos los recursos de la misma.

Se recomienda utilizar el método de presupuestación de **porcentaje de ventas**, el cual consiste en determinar un promedio de ventas reales del año anterior y las ventas esperadas para el año próximo.

A continuación se presenta un cuadro que demuestra los rubros que se deben de considerar al momento de establecer el presupuesto real de promoción.

Cuadro 4. Presupuesto general de promoción

PRESUPUESTO ANUAL - GENERAL DE PROMOCIÓN			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR	TOTAL
AREA: VENTAS PERSONALES			
3	Sueldos base anuales de ejecutivos de línea de dama	Q36.000.00	Q108.000.00
4	Sueldos base anuales de ejecutivos de línea de niña y otras líneas	Q33.600.00	Q134.400.00
1	Sueldo base anual de ejecutiva de ventas línea de ropa	Q26.400.00	Q26.400.00
3	Comisiones promedio de ejecutivos de línea de dama	Q72.000.00	Q216.000.00
4	Comisiones promedio de ejecutivos de línea de niña y otras líneas	Q60.000.00	Q240.000.00
1	Comisión promedio de ejecutiva de ventas línea de ropa	Q24.000.00	Q24.000.00
8	Viáticos anuales estandarizados para todos los vendedores	Q40.800.00	Q326.400.00
3	Muestras físicas de línea de dama	Q6.000.00	Q18.000.00
4	Muestras físicas de línea de niña y otras líneas	Q11.200.00	Q44.800.00
1	Muestras físicas de ropa	Q1.500.00	Q1.500.00
8	Impresiones de catálogos de línea de productos en general	Q200.00	Q1.600.00
24	Uniformes de vendedores	Q125.00	Q3.000.00
3	Alquiler de Salones en Hotel Holliday Inn para preventa	Q50.000.00	Q150.000.00
1000	Impresión de invitaciones anuales para clientes mayoristas	Q0.75	Q750.00
SUB-TOTAL			Q1.294.850.00
AREA: PROMOCIÓN			
50000	Bono por par vendido a colaboradoras de clientes línea de dama	Q1.00	Q50.000.00
20000	Bono por par vendido a colaboradoras de clientes línea de niña	Q1.00	Q20.000.00
300	Pares de zapatos dama destinados a promoción a colaboradoras de clientes	Q125.00	Q37.500.00
125	Pares de zapatos niña destinados a promoción a colaboradoras de clientes	Q115.00	Q14.375.00
2000	Exhibidores de balón utilizados para promoción	Q25.00	Q50.000.00
5000	Acrílicos decorativos enfocados a promoción	Q8.50	Q42.500.00
2500	Playeras	Q20.00	Q50.000.00
500	Exhibidores para zapatos	Q15.00	Q7.500.00
2000	Calendarios	Q2.50	Q5.000.00
SUB-TOTAL			Q276.875.00
AREA: PUBLICIDAD			
3	Publicación de 1/2 página en periódico "A"	Q25.000.00	Q75.000.00
650	Mantas Vinílicas	Q27.50	Q17.875.00
3	Temporadas de campaña publicitaria en 1era. Radio de mayor ponderación	Q10.000.00	Q30.000.00
3	Temporadas de campaña publicitaria en 2da. Radio de mayor ponderación	Q10.000.00	Q30.000.00
6	Vallas publicitarias, 2 Sur-Occidente, 2 Región Central y 2 Nor-Oriente	Q12.000.00	Q72.000.00
250	Rótulos exteriores con cooperación financiera de clientes	Q250.00	Q62.500.00
1	Creación de página de Internet	Q1.000.00	Q1.000.00
SUB-TOTAL			Q288.375.00
AREA: RELACIONES PÚBLICAS			
2	Uniformes de fútbol para niños	Q1.000.00	Q2.000.00
3	Trofeos para premiación de campeonatos de niños	Q225.00	Q675.00
10	Becas para niños de escasos recursos	Q125.00	Q1.250.00
4	Exhibiciones y apoyos en elección de reinas de bellezas en cuatro ciudades importantes	Q1.500.00	Q6.000.00
10	Trofeos para premiación de campeonatos de equipos de segunda división	Q275.00	Q2.750.00
SUB-TOTAL			Q12.675.00
SUMA TOTAL DE PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN			Q1.872.775.00

Fuente: Elaboración propia

La planificación es una base importante para la realización y ejecución de cualquier tipo de actividad; es por eso que la mezcla promocional debe de hacer uso eficiente de este recurso, pues las actividades concernientes a esta parte importante de la mercadotecnia, se deben de desarrollar

de manera ordenada, eficaz y eficiente, todo esto para aprovechar de mejor manera los recursos de la empresa.

A continuación se muestra un cuadro en el cual se puede observar, los meses en que se deben ejecutar las actividades de promoción.

Cuadro 5. Planificación de actividades de promoción

PLANIFICACION DE ACTIVIDADES												
CORMESA												
ACTIVIDAD	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
VENTA PERSONAL												
Preventa												
Venta de artículos en bodega												
Evaluación del desempeño bases cuantitativas												
Evaluación del desempeño bases cualitativas												
PROMOCIONES												
Bonificación de Q1 por par vendido												
Bonificación de Exhibidores para balones												
Bonificación de Zapatos a colaboradoras												
Acrílicos decorativos												
Playeras												
Exhibidores												
Calendarios												
PUBLICIDAD												
Publicaciones en periódico												
Mantas vínicas												
Radio												
Valas publicitarias												
Rótulos exteriores												
Creación de página de internet												
RELACIONES PÚBLICAS												
Uniformes de fútbol para niños												
Trofeos de premiación campeonato niños												
Becas												
Exhibiciones y apoyo de fiestas												
Trofeos para campeonatos de segunda división												

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se detallan de forma ordenada, la programación de actividades que conllevan los componentes de promoción, en virtud que la empresa los desarrolla en cualquier mes del año, sin considerar cuándo puede ser más eficiente la implementación de los mismos.

Al desarrollar un programa, también debe de saberse en qué fechas será más eficiente y qué recurso implementar, de esa forma se aprovechan de mejor manera los recursos y se asegura que todo el año se tendrá alguna participación en cuanto a promoción se refiere.

✓ Evaluación del desempeño del programa de promoción y marketing

La evaluación del desempeño de un programa de marketing, es de vital importancia para la determinación de la efectividad del mismo, en virtud que sin evaluación no se sabe si un plan funciona o qué factores contribuyeron a su éxito o fracaso. Naturalmente la evaluación prosigue luego de la planificación e implantación de un programa de marketing.

Son tres las etapas que deben de comprender la evaluación y ellas son: determinar qué ocurrió, por qué ocurrió y decidir qué hacer al respecto. Para efecto de evaluación del presente programa de promoción, se recomienda utilizar el análisis del volumen de ventas, el cual comprende un estudio detallado de la sección de ventas netas del estado de resultados de la empresa.

Cuadro 6. Análisis del volumen de ventas por año y línea de productos

ANÁLISIS DEL VOLUMEN DE VENTAS POR AÑO Y LÍNEA DE PRODUCTOS				
AÑOS	DESCRIPCIÓN	REGIONES		
		CENTRO	NOR-ORIENTE	SUR-OCCIDENTE
2007	Zapatos de dama	50%	58%	50%
	Zapatos de niña	23%	33%	19%
	Balones y accesorios	16%	6%	17%
2008	Pantalones	11%	3%	14%
	Zapatos de dama	52%	59%	51%
	Zapatos de niña	23%	33%	19%
	Balones y accesorios	15%	5%	15%
	Pantalones	10%	3%	15%
2009	Zapatos de dama	55%	60%	55%
	Zapatos de niña	25%	35%	20%
	Balones y accesorios	14%	3%	15%
	Pantalones	6%	14%	10%

Fuente: Elaboración propia

Los datos presentados como información del presente estudio, se establecieron en porcentajes debido a la confidencialidad de información que requería la empresa, sin embargo los cálculos fueron hechos de acuerdo a los totales de ventas anuales.

De igual forma que el presente cuadro, se recomienda efectuar un análisis del total de artículos vendidos anuales, tanto por región como por línea de productos

Capítulo 9

Fuentes de consulta

- Universidad Panamericana (2006) Manual de estilo de trabajos académicos, Instituto de Investigaciones Sociales, Guatemala.
- Koontz H, Weihrich H. (2007) Administración, Una Perspectiva Global, McGraw Hill, México 12ª. Edición.
- Stanton W, Etzel M, Walker B. (2004) Fundamentos de Marketing, McGraw Hill, México, 13a. Edición.
- www.monografias.com/trabajos11/tepubl/tepubl.shtml
- www.monografias.com/trabajos20/presupuesto_publicidad/presupuesto_publicidad.shtml
- www.eumed.net/libros/2006c/2003/2i.htm

ANEXOS

Anexo 3

Guía de entrevista dirigida a la gerencia de mercadeo y ventas



Universidad Panamericana de Guatemala

Facultad de Ciencias Económicas

Programa ACA Chiquimula

Licenciatura en Administración de Empresas

¿Cuáles son las principales actividades que realiza la gerencia de mercadeo y ventas de CORMESA?

1. ¿Cómo está comprendida la distribución de tareas de Mercadeo entre los integrantes del equipo de ventas de CORMESA?

2. ¿Cuáles son las actividades que desarrollan los integrantes del equipo de ventas de la empresa?

3. ¿Cuál es el proceso de ventas con que cuenta CORMESA?

4. ¿Cuál es el proceso de negociación que utiliza la empresa en relación a la ejecución de ventas?

5. ¿Cuáles son los plazos de crédito y tipos de descuento que utiliza CORMESA?

6. ¿Qué tipo de promociones implementa o piensa implementar la Gerencia de Mercadeo y Ventas?

7. ¿Cómo está constituido el plan publicitario que ha implementado en la actualidad CORMESA?

8. ¿Cuáles son los criterios de decisión para la implementación de un plan publicitario?

9. ¿Cuenta la empresa con un programa de Relaciones Públicas ó algunas actividades relacionadas al tema?

10. ¿Existe la verificación financiera y presupuestal para la implementación de un plan de marketing?

Anexo 4

Encuesta dirigida a clientes externos de CORMESA



Universidad Panamericana de Guatemala

Facultad de Ciencias Económicas

Programa ACA Chiquimula

Licenciatura en Administración de Empresas

La presente encuesta es con la finalidad de mejorar la prestación de recursos promocionales a los clientes de CORMESA, por lo que agradecemos la atención prestada a la presente y a las respuestas objetivas que se puedan brindar.

1. ¿Le ha brindado la empresa algún tipo de artículo promocional?

- Si
- No

2. ¿Qué tipo de artículo promocional preferiría que la empresa le otorgue?

- Acrílicos
- Mantas vinílicas
- Playeras
- Posters
- Stickers Gigantes
- Exhibidores
- Calendarios

- Otros _____

3. ¿Qué tipo de anuncio publicitario considera más efectivo?

- Anuncios en T. V.
- Anuncios en Radio
- Vallas Publicitarias
- Mantas Vinílicas
- Posters
- Stickers Gigantes
- Todas las anteriores
- Otros _____

4. ¿En qué canal de televisión le gustaría ver anuncios publicitarios de CORMESA?

- canal 3
- Canal 7
- Canal 11
- Canal 13

- Guatevisión
- Todas las anteriores
- Otros _____

5. ¿En qué horarios preferiría que se mostraran anuncios publicitarios por televisión?

- 10:00 AM
- 12:00 AM
- 02:00 PM
- 05:00 PM
- 07:00 PM
- 09:00 PM
- Todas las anteriores
- Otros _____

6. ¿En qué radio le gustaría escuchar anuncios publicitarios de CORMESA?

- Emisoras Unidas
- Sonora
- Yosi Sideral
- K-Buena

- La Caliente
- Todas las anteriores
- Otras _____

7. ¿En qué horarios preferiría escuchar anuncios publicitarios por radio?

- 10:00 AM
- 12:00 AM
- 02:00 PM
- 05:00 PM
- 07:00 PM
- 09:00 PM
- Todas las anteriores
- Otros _____

8. ¿En qué lugar de su región consideraría más efectiva ver alguna valla con los artículos de CORMESA?

Región Central

- Trébol
- Calz. Roosevelt
- Calz. Sn Juan

- Carretera a El Salvador
 - Av. Petapa
 - Calz. Atanasio Tzul
 - Ruta a Antigua Guatemala
 - Calz. Aguilar Batres
 - Todas las anteriores
 - Otros
-

Región Sur-Occidente

- Auto Pista Palín-Escuintla
 - Santa Lucía Cotz.
 - Mazatenango
 - Coatepeque
 - Chimaltengango
 - Los Encuentros
 - Xela
 - Cuatro Caminos
 - Huehuetenango
 - Todas las anteriores
 - Otros
-

Región Nor-Oriente

- Sanarate
- El Rancho
- La cumbre, Salamá
- Cobán
- Teculután
- Río Hondo
- Chiquimula
- Morales
- Pto. Barrios
- Poptun
- Santa Elena
- Todas las anteriores

- Otros _____

9. ¿Considera efectiva la publicidad a través de mantas vinílicas?

- Sí
- No

10. ¿Qué tamaño considera adecuado para mantas vinílicas?

Especifique _____

11. ¿Considera adecuado el diseño de las mantas vinílicas?

- Sí
- No

12. ¿Considera alguna recomendación para el diseño y tamaño de las mantas vinílicas?

Especifique _____

13. ¿Considera efectiva la Publicidad a través de stickers adhesivos gigantes?

- Sí
- No

14. ¿Qué tamaño considera adecuado para stickers adhesivos gigantes?

Especifique _____

15. ¿Considera adecuado el diseño de los stickers adhesivos gigantes?

- Sí
- No

16. ¿Considera alguna recomendación para el diseño y tamaño de los stickers adhesivos gigantes?

Especifique _____

17. ¿Considera como incentivo promocional las playeras otorgadas para colaboradores de tiendas?

- Sí
- No

• Porqué _____

18. ¿Estaría de acuerdo en participar financieramente en algún tipo de promoción o publicidad en el cual se mencione el nombre de su negocio?

- Sí
- No

- Porqué _____

19. ¿Si la respuesta anterior fue positiva, en qué tipo de promoción y publicidad le gustaría implementar?

20. ¿Considera el recurso de acrílicos decorativos como un medio publicidad efectivo?

- Si
- No

- Porqué _____

21. ¿En qué temporada o mes del año, considera efectiva la implementación de un plan publicitario?

- En Diciembre
- En Semana Santa
- En Julio
- En Septiembre
- Todas las anteriores
- Otros _____

Anexo 5

Encuesta dirigida a clientes internos de CORMESA



Universidad Panamericana de Guatemala

Facultad de Ciencias Económicas

Programa ACA Chiquimula

Licenciatura en Administración de Empresas

La presente encuesta es con la finalidad de mejorar el desarrollo de las actividades de mercadeo CORMESA, por lo que agradecemos la atención prestada a la presente y a las respuestas objetivas que se puedan brindar.

1. ¿Cuál es la región del país que cubre el trabajo que desarrolla dentro de la empresa?

- Región Central
- Región Nor-Oriente
- Región Sur-Occidente
- Internacional

2. ¿Cómo divide el trabajo dentro de la región en la cual trabaja?

- Especifique

3. ¿Cómo hace los contactos con los clientes de su región?

- Contacto telefónico
- Visita personal
- Correo electrónico
- Todos los anteriores

4. ¿Considera efectiva la publicidad implementada por la empresa?

- Sí
- No

5. ¿Quién define la entrega de artículos publicitarios a los clientes de CORMESA?

- Gerente de mercadeo
- Vendedores
- Ambos

6. ¿Qué criterios se utiliza para la entrega de artículos publicitarios a los clientes de CORMESA?

- Especifique

7. ¿Participa con los clientes en la implementación de las herramientas publicitarias?

- Sí
- No

8. ¿En qué lugar de su región consideraría más efectiva la implementación de un plan publicitario?

- Especifique

9. ¿Qué tipo de anuncio publicitario considera más efectivo?

- Anuncios en T. V.
- Anuncios en radio
- Vallas publicitarias
- Mantas vinílicas
- Posters
- Stickers gigantes
- Todas las anteriores
- Otros _____

10. ¿En qué temporada o mes del año, considera efectiva la implementación de un plan publicitario?

- En Diciembre
- En Semana Santa
- En Julio
- En Septiembre
- Todas las anteriores
- Otros _____

Anexo 6

Diagnóstico “CORMESA”

Introducción

El presente trabajo constituye un diagnóstico, que pertenece a la elaboración de la práctica empresarial dirigida, correspondiente al programa ACA, de Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Panamericana, a la empresa denominada Corporación Menedy, S. A. “CORMESA”, la cual se dedica a la importación y exportación de calzado.

En esta etapa se diagnostica los posibles problemas de “CORMESA”, y de acuerdo al presente diagnóstico el problema a evaluar es el proceso de promoción y marketing de dicha institución. Se realizó un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, un análisis de Causa y Efecto, un análisis de Pareto y la Matriz Estrategias, los que concluyen que el área a trabajar es la de promoción y marketing previo a la realización del anteproyecto.

La importancia en que radica el proceso de promoción y marketing dentro de una empresa es que ayuda a dar a conocer los productos con que cuenta la misma, con la finalidad de informar, persuadir y comunicar a clientes potenciales los beneficios de dichos productos.

2. Objetivos del diagnóstico

2.1 Objetivo general

El presente diagnóstico tiene por objetivo establecer cuáles son las principales necesidades, deficiencias y áreas de mejora de la empresa “CORMESA”, con base en una evaluación integral de la misma, aplicando las herramientas y las técnicas de apoyo necesarias para recabar la información que se utilizará para determinar los hallazgos e implicaciones que éstos puedan traer a la organización.

2.2 Objetivos específicos

- Hacer un contacto inicial con la organización y obtener una descripción general de la misma.
- Realizar un análisis de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas que puedan favorecer o poner en riesgo el cumplimiento de la misión de la empresa.
- Establecer entre las debilidades encontradas, cuál es la más importante, determinando las implicaciones que dicha debilidad pueden traer a la empresa.

3. Descripción de la organización

3.1 Antecedentes

Corporación Menedy S. A. (CORMESA) es una empresa que cuenta con operaciones en todo el territorio guatemalteco y se dedica a la producción y distribución de pantalones y camisas para caballeros y niños, importación y distribución de calzado para damas, caballeros y niños, importación y distribución de balones para diferentes deportes y sus respectivos implementos.

Inicia en la ciudad de Guatemala en julio de 1979 con el nombre de Confecciones Menedy; dedicado a la fabricación de prendas de vestir, dentro de las cuales se puede mencionar: pantalones para damas caballeros y niños, camisas para caballero y niño, chumpas, etc.

La empresa continuó comercializando únicamente prendas de vestir por trece años, ya que en Septiembre de 1992, realizó sus primeras importaciones de zapatos de origen chino para damas, caballeros y niños, las cuales fueron aceptadas con agrado por parte de los pocos clientes dedicados a la venta de calzado, en virtud que la clientela atendida por parte de la empresa, en noventa por ciento del total de clientes, se dedicaba al negocio de las prendas de vestir.

Las importaciones fueron incrementando al mismo tiempo que la cartera de clientes, por lo que se hizo necesaria la contratación de ocho vendedores que fueron distribuidos por líneas de productos

y zonas geográficas. La empresa tuvo un crecimiento sostenible y en la actualidad se denomina Corporación Menedy S. A. (CORMESA) a partir de Octubre de 2001.

Actualmente, la empresa efectúa importaciones de Asia y Sudamérica, siendo los principales productos de fabricación china y brasileña respectivamente.

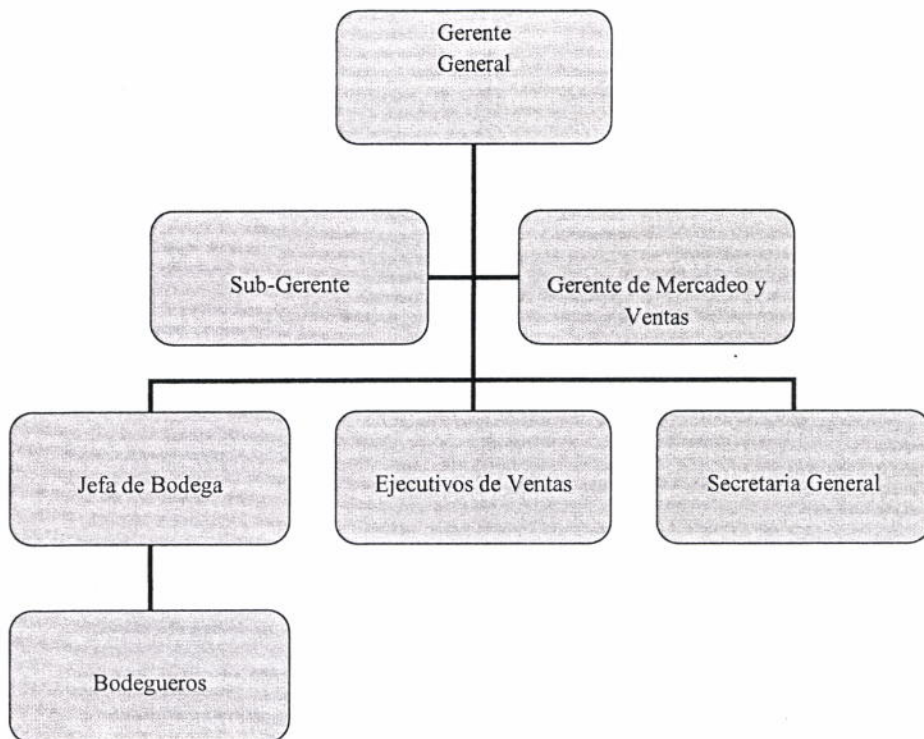
La empresa cuenta con diferentes marcas de zapatos, de las cuales de producción china, se pueden mencionar las siguientes: Pinky, Action Sport, Stella Bella (china); y de producción brasileña se pueden mencionar: Passo Anjo, Stella Bella (brasileña), Treslu y Kitikero.

3.2 Objetivos de Corporación Menedy S. A.

Valores

- Compromiso
- Honradez.
- Dedicación.
- Respeto.
- Responsabilidad.
- Ética profesional.
- Honestidad.
- Lealtad.
- Puntualidad.

3.3 Organigrama de la empresa



Fuente: Gerencia General "CORMESA"

4. Naturaleza

Cormesa, es una empresa privada dedicada a la importación y exportación de calzado desde Asia y Sudamerica hacia Guatemala y exporta a algunos países de Centroamerica como El Salvador, Honduras y Costa Rica, cuenta con operaciones en toda Guatemala en virtud que posee clientes distribuidores en todos los departamentos.

5. Régimen jurídico

La empresa fue inscrita como Sociedad Anónima el 16 de Octubre de 2001 de acuerdo al registro 276158 Folio 941 Libro 231 de Empresas Mercantiles, el número de expediente es el 41337-2001; el objeto es importación, representación, distribución, exportación y fabricación de ropa, calzado, artículos deportivos, compra-venta de mercadería en general y cualquier actividad comercial relacionado con el ramo en general.

6. Hallazgos

6.1 Análisis Foda

El análisis Foda es una de las herramientas esenciales que provee los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos.

En el proceso de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, Análisis Foda, se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo para CORMESA, los cuales inciden sobre su quehacer interno, ya que pueden favorecer o poner en riesgo el cumplimiento de la misión institucional.

La previsión de esas oportunidades y amenazas posibilita visualizar anticipadamente las situaciones que permitan reorientar el rumbo de CORMESA.

Las fortalezas y debilidades corresponden al ámbito interno de la institución, y dentro del proceso de planeación estratégica, se debe realizar el análisis de cuáles son esas fortalezas con las que cuenta y cuáles las debilidades que obstaculizan el cumplimiento de sus objetivos estratégicos.

Factores Internos

Factores Externos

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cartera de Clientes ya establecida • Contactos directos con proveedores • Buena aceptación de los productos • Equipo de ventas estructurado por áreas geográficas en el territorio nacional • Instalaciones propias • Estrategia de Preventa 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar las ventas a nivel nacional • Expandirse a nivel Centroamericano • Dar a conocer de manera eficiente las marcas que distribuye la empresa • Mejorar la rotación de inventarios
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de Estructura Organizacional definida • Falta de Programa de Promoción y Marketing • Recuperación de créditos sobrepasa los 60 días. • Stock de productos de temporadas pasadas. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia de productos sustitutos desleal • Contrabando • Fluctuación del dólar y tasas de interés

Factores internos

Fortalezas

✓ Cartera de clientes ya establecida:

CORMESA, por contar con casi diecisiete años de estar importando calzado, posee una cartera de clientes ya establecida en el ramo, cubriendo a través de los mismos, las principales ciudades del territorio nacional.

✓ Contactos directos con proveedores:

Las negociaciones internacionales que realiza la empresa, es a través de proveedores directos, es decir de las fábricas productoras en China y Brasil hacia las instalaciones de CORMESA en Guatemala. Esto beneficia en cuanto al precio de lista, en virtud que se elimina un intermediario, ya que años atrás la empresa efectuaba sus compras en la ciudad de Los Angeles, C.A., USA pero ahora realiza operaciones directas.

✓ Buena aceptación de los productos:

La aceptación de los productos que distribuye CORMESA, ha sido favorable por parte de los clientes distribuidores, ya que son los mismos que definen a CORMESA como uno de sus principales proveedores.

✓ Equipo de Ventas Estructurado por Áreas Geográficas:

La empresa cuenta con un equipo de ventas estructurado por áreas geográficas, eso implica que se cubra casi todo el territorio nacional. Las áreas son: Sur-Occidente, Nor-Oriente y el área Central.

✓ Instalaciones propias:

Las instalaciones de bodega y oficinas administrativas son parte del Patrimonio de la empresa.

✓ Estrategia de preventa:

Para evitar alto nivel de inventarios, durante el periodo de despacho, se vende la mayor parte del pedido.

Debilidades

✓ Falta de estructura Organizacional definida:

CORMESA, no cuenta con una estructura organizacional definida, ya que sus integrantes ejecutan diferentes actividades, más no se sabe con exactitud cuáles son las funciones específicas de cada puesto.

✓ Falta de programa de Promoción y Marketing:

La empresa cuenta con productos en sus diferentes líneas que son aceptadas favorablemente por parte de los clientes distribuidores, sin embargo no existe un plan de Promoción y Marketing definido que ayude a dar a conocer de mejor manera las marcas con que cuenta CORMESA. Lo anterior no implica que la empresa no tenga actividades de marketing, pues otorga artículos publicitarios a sus clientes, pero no cuenta con una estructura promocional definida.

✓ Recuperación de Créditos:

La recuperación de la cartera de créditos, ha sido uno de los principales problemas de CORMESA, ya que los mismos sobrepasan los 60 y 90 días de crédito.

✓ Stock de productos de temporadas pasadas:

Una de las debilidades de la empresa, es contar con un stock de productos que ya han pasado de moda y que por lo mismo son difíciles de vender; este riesgo existe en cada importación que se hace.

Factores externos

Oportunidades

✓ Incrementar las ventas a nivel nacional:

La empresa cuenta con la fortuna de que los productos que importa y que son de moda, se venden de buena manera y los clientes distribuidores lo ven a diario; sin embargo la empresa pudiese vender más si tuviera un plan de marketing que ayude a dar a conocer al consumidor final las marcas con que cuenta CORMESA.

✓ Expandirse a nivel Centroamericano:

La empresa cuenta con algunos clientes distribuidores en El Salvador, Honduras y Costa Rica y tiene la posibilidad de aumentar sus ventas en los respectivos países, creando al igual que en Guatemala división de trabajo por áreas geográficas.

✓ Dar a conocer de manera eficiente las marcas:

La empresa cuenta con productos líderes en cuanto a importación de Zapatos se refiere, además la línea de deportes tiene muy buena aceptación. Existen algunos esfuerzos de publicidad por parte de iniciativa de la empresa, pero no se ha medido qué influencia tiene en el consumidor final, pues no existe un plan de promoción y marketing definido.

✓ Mejorar la rotación de inventarios:

La empresa tiene la oportunidad de mejorar la rotación de inventarios, si lograra influir con las marcas en el consumidor final y si continuara con las compras acertadas de estilos de moda.

Amenazas

✓ Competencia de productos sustitutos:

Es el riesgo que existe en toda empresa con los productos sustitutos, pues existen alrededor de 200 importadoras más que también traen productos de fabricación china a Guatemala y al igual que CORMESA, tienen vendedores por áreas geográficas que también ofrecen sus productos al 80% del total de clientes de la empresa.

✓ Competencia desleal y contrabando:

Existen algunas empresas de calzado nacional e importadoras que van detrás de las empresas con productos líderes, su estrategia es copiar literalmente los estilos y las marcas que más se venden y producirlos o importarlos algunas veces con precios menores a los de la empresa, aunado a este problema que es nacional, existen también productores e importadores salvadoreños que también introducen sus productos a Guatemala sin pagar impuestos y utilizan la misma estrategia de la competencia desleal de Guatemala.

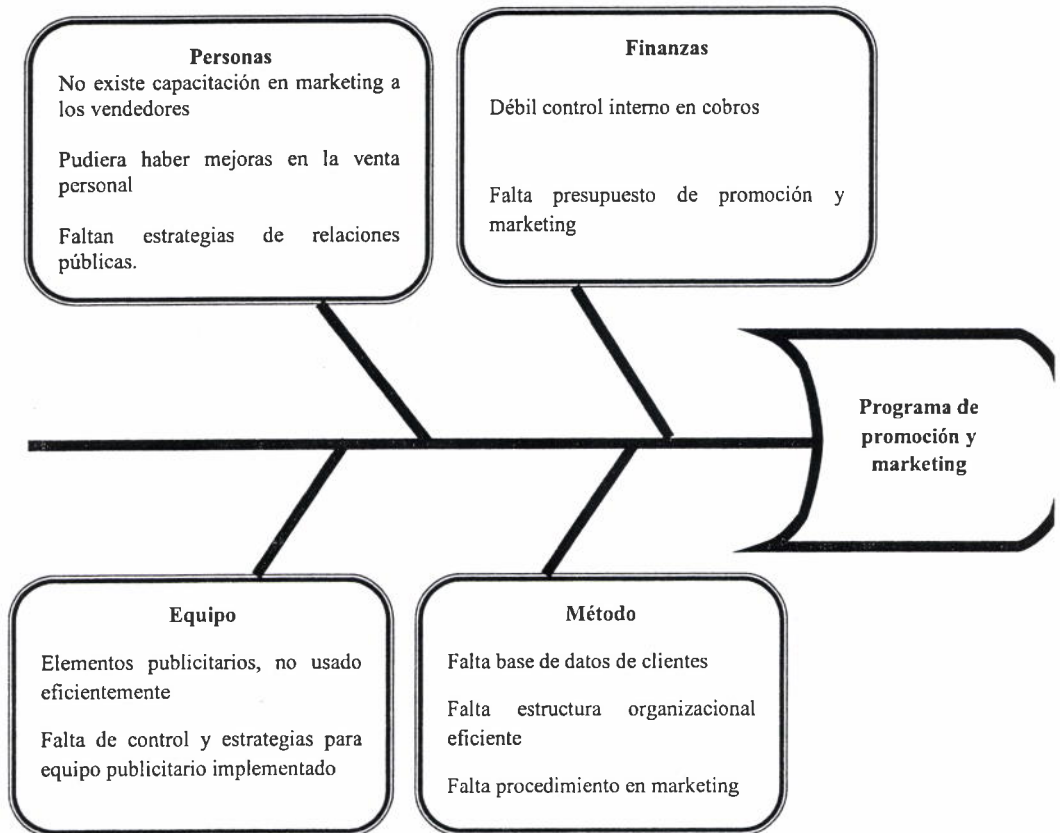
✓ Fluctuación del dólar y tasas de interés:

La amenaza que existe en cuanto al factor monetario del país es que pueda haber variaciones en el dólar, pues la empresa utiliza esta divisa para transacciones internacionales, de igual forma las tasas de interés, pues la empresa tiene créditos vigentes en algunas instituciones financieras del país.

7. Análisis Causa-efecto

Se ha llegado a establecer, luego de analizar la información recolectada, que la empresa cuenta con problemas que redundan en el buen funcionamiento de la organización, en cuanto al plan de Promoción y Marketing.

Diagrama causa-efecto



Fuente: Elaboración propia.

8. Implicación de los hallazgos

Dentro de las debilidades encontradas, se ha establecido que la falta de un programa de promoción y marketing, la falta de la definición de la estructura Organizacional, la recuperación de Créditos y los Stock con productos fuera de moda son los más importantes; siendo el primero determinante según lo muestra la siguiente gráfica:

8.1 Análisis de Pareto:

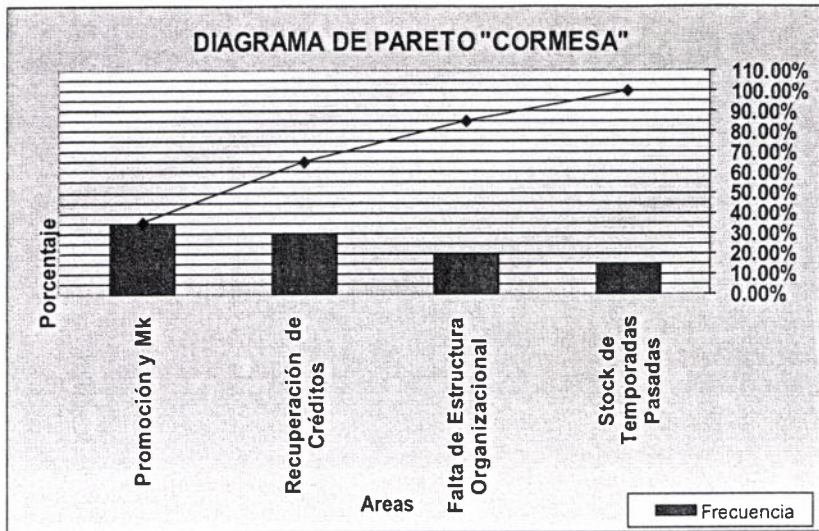
Para realizar el análisis de Pareto se establecen las debilidades que se encuentran en la empresa por medio del análisis Foda, lo observado y de la entrevista que se le realizó a la propietaria de la empresa, y de esta forma determinar la valoración según las necesidades de la misma.

Cuadro 1. Análisis de Pareto

ÁREA	VALORACIÓN	%	% ACUMULADO
Promoción y Mk	70	35.00%	35.00%
Recuperación Créditos	60	30.00%	65.00%
Estructura Organizacional	40	20.00%	85.00%
Stock Fuera de Moda	30	15.00%	100.00%
TOTAL	200	100.00%	

Fuente: Gerencia General "CORMESA"

Gráfica 1. Diagrama de Pareto



Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra los porcentajes de las necesidades de mayor importancia para la empresa, siendo las cuatro principales: promoción y marketing, recuperación de créditos, falta de estructura organizacional, stock de temporadas pasadas

9. Matriz de estrategias e indicadores

Objetivo general

Conocer la situación actual de proceso de la mezcla de promoción y marketing de CORMESA, con la finalidad de mejorar el proceso de comercialización y obtener así una mayor participación en el mercado.

Matriz de Estrategias e Indicadores

Objetivo Estratégico	Estrategia	Indicador
Conocer el desarrollo de los productos de la empresa	Estudiar la planeación, desarrollo y administración del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación y desarrollo del producto • Estrategias de mezcla de producto • Marcas, empaques y características del producto
Identificar los métodos de asignación de precios	Conocer los objetivos para la asignación de precios	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de punto de equilibrio • Análisis Marginal • Costo del producto • Precios de penetración del mercado • Descuentos y rebajas • Absorción de fletes
Estudiar los canales de distribución	Identificar los canales de distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Productor – consumidor • Productor – detallista – consumidor • Productor – mayorista – detallista - consumidor
Definir el programa de Promoción	Estimular el desarrollo de un plan de promoción estructurado eficientemente	<ul style="list-style-type: none"> • Venta personal • Publicidad • Promoción de ventas • Relaciones Públicas

Fuente: Elaboración propia

10. Conclusiones

Con base en la evaluación integral que se realizó a Corporación Menedy S. A. "CORMESA" y luego de haber aplicado las herramientas y técnicas de apoyo que se consideraron necesarias, para recabar la información, se ha podido establecer que la principal necesidad, deficiencia o área de mejora la constituye la falta del proceso de Promoción y Marketing.

Se ha llegado a esta conclusión después de obtener una descripción general de la organización y de realizar un análisis de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas al cumplimiento de la misión "CORMESA".

"CORMESA", no tiene por escrito la Misión, Visión y Valores que caracterizan a la misma, no obstante se logró una definición de la misma, pues sí se tiene claro qué horizonte tiene la empresa.

Se ha determinado las implicaciones que la falta de un Programa de Promoción y Marketing puede traer a la empresa, las cuales pueden ser un stock elevado de productos fuera de moda y la implicación de la recuperación de créditos a tiempo prudencial.

Anexo 1

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Programa de Actualización y Cierre Académico

Licenciatura en Administración de Empresas

Guía de Entrevista a la Gerencia de la Empresa

Se realizó una entrevista al gerente de la empresa para obtener la información necesaria, que podrá determinar las necesidades de la empresa.

1. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa de existir en el mercado como importadora?
2. ¿Cuál ha sido el historial de mercado de la empresa?
3. ¿Cómo está constituida legalmente la empresa?
4. ¿Con cuántas líneas de productos cuenta actualmente?
5. ¿Cuáles son las áreas funcionales de la empresa?
6. ¿De qué países realiza las importaciones la empresa?
7. ¿Con cuánta periodicidad se realizan las importaciones?
8. ¿Cómo se dividen las rutas de trabajo?
9. ¿Qué criterios de cobro existen?
10. ¿Qué criterios de ventas aplican los ejecutivos?
11. ¿Cuáles son los tipos de promoción que existen en la empresa?
12. ¿La empresa cuenta con estructura organizacional?
13. ¿Está definida la misión y visión de la empresa?
14. ¿Cuáles son las políticas de compra y venta?
15. ¿Cuáles son las fortalezas de la empresa?
16. ¿Cuáles son las oportunidades de la empresa?
17. ¿Cuáles son las debilidades de la empresa?
18. ¿Cuáles son las amenazas de la empresa?