

Q. 100.-

PE- ECI-202
D542

B. Upana - I - 16, 218 - 2, 010

Creación de la mezcla promocional con su estructura para su aplicación en la empresa Fríos y Congelados de Oriente, S.A.
Práctica Empresarial Dirigida -PED-

Selvin Ariel Díaz Jiménez

Licda. María de los Angeles Flores, **Asesor**
Licda. Elva Leticia Roldan de Robles, **Revisor**

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 Cobar
Decano

Claudia Melina Sagastume de Vásquez
Coordinadora Técnica Administrativa

Tribunal que practico el examen general de la Practica Empresarial Dirigida

-PED-

Lic. Lic. Omar Alexander Aldana Portillo

Examinador

Lic. Oscar René Morales Calderón

Examinador

Lic. Carlos Humberto Leal Leal

Examinador

Licda. Maria de los Ángeles Flores

Asesor

Licda. Elva Leticia Roldan de Robles

Revisor





**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

"Sapientia autē, tūcō, adquirere sapientia"

REF.:C.C.E.E.0014-2010-ACA-A.E.

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

De acuerdo al dictamen rendido por la Licenciada María de los Ángeles Flores, tutora y licenciada Elva Roldan, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED- titulada “CREACIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL CON SU ESTRUCTURA PARA SU APLICACIÓN EN LA EMPRESA FRÍOS Y CONGELADOS DE ORIENTE, S.A.”. Presentada por el estudiante Selvin Ariel Díaz Jiménez, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No. 00194, 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 Cobar
Decano
Facultad de Ciencias Económicas

- Carretera a San Isidro, Aldea Acatán Zona 16 - PBX: 2390 1200
- www.universidadpanamericana.edu.gt

Guatemala, 14 de Abril de 2010

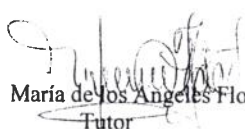
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas
Universidad Panamericana
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la tutoría de la Práctica Empresarial Dirigida --PED- del tema **“CREACIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL CON SU ESTRUCTURA PARA SU APLICACIÓN EN LA EMPRESA FRÍOS Y CONGELADOS DE ORIENTE, S.A.”**, realizada por **Selvin Ariel Díaz Jiménez**, 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 setenta y siete (77) de 100 puntos.

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


Licda. María de los Angeles Flores
Tutor

Guatemala, 15 de mayo de 2010

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

Estimados Señores:

En relación a la revisión de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- “**CREACIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL CON SU ESTRUCTURA PARA SU APLICACIÓN EN LA EMPRESA FRÍOS Y CONGELADOS DE ORIENTE, S.A**” realizada por: **Selvin Ariel, Díaz Jiménez**, 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 Leticia Roldán de Robles
Revisor



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sabiduria ante todo, adquiere sabiduria"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 764.2010

La infrascrita Directora del Registro y Control Académico de la Universidad Panamericana, hace constar que el estudiante **Díaz Jiménez, Selvin Ariel** con carné 0913033 aprobó con **setenta y ocho (78 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 Sicajol
Directora



Registro y Control Académico


Vo.Bo. Licda. Alba de González
Secretaria General



Diana Toledo
C.C. Archivo

Contenido

Resumen.....	i
Introducción.....	1
Capítulo 1	
Marco teórico.....	3
1.1 Historia de la promoción.....	3
1.2 Análisis de la definición de promoción.....	4
1.3 Métodos de promoción.....	7
1.3.1 Venta personal.....	7
1.3.2 Marketing directo.....	9
1.3.3 Publicidad.....	10
1.3.4 Promoción de ventas.....	11
1.3.5 Relaciones públicas.....	12
1.4 Etapas de la promoción.....	14
1.4.1 Conciencia.....	14
1.4.2 Conocimiento.....	15
1.4.3 Agrado.....	15
1.4.4 Compra.....	15
1.5 Presupuesto promocional.....	16
1.5.1 Método de lo permisible.....	16
1.5.2 Método del porcentaje de ventas.....	16
1.5.3 Método de paridad competitiva.....	16
1.5.4 Método de objetivo y tarea.....	17
Capítulo 2	
Planteamiento del problema.....	18
2.1 Título de investigación.....	19
2.2 Justificación.....	19
2.3 Objetivos.....	19
2.3.1 General.....	19
2.3.2 Específicos.....	19
2.4 Alcances y límites.....	20
2.4.1 Alcances.....	20

2.4.2	Limites.....	20
-------	--------------	----

Capítulo 3

Metodología	21
-------------------	----

3.1	Tipo de investigación	21
-----	-----------------------------	----

3.2	Sujetos de investigación	21
-----	--------------------------------	----

3.2.1	Personas.....	21
-------	---------------	----

3.3	Instrumentos.....	21
-----	-------------------	----

3.4	Procedimiento.....	22
-----	--------------------	----

3.5	Diseño de investigación.....	22
-----	------------------------------	----

Capítulo 4

Aporte	23
--------------	----

4.1	Empresa	23
-----	---------------	----

4.2	Universidad.....	23
-----	------------------	----

4.3	Guatemala	23
-----	-----------------	----

Capítulo 5

Análisis de los resultados	24
----------------------------------	----

Capítulo 6

Resultados de la investigación.....	26
-------------------------------------	----

Capítulo 7

Conclusiones.....	38
-------------------	----

Capítulo 8

Propuesta	39
-----------------	----

Capítulo 9	
Fuentes de consulta.....	42

Capítulo 10	
Cronograma.....	43

Anexos.....	44
-------------	----

Anexo 1 Cuestionario estructurado para el Gerente.....	45
--	----

Anexo 2 Cuestionario dirigido al personal.....	48
--	----

Anexo 3 Ejecución de la propuesta.....	50
--	----

Anexo 4 Diagnóstico.....	69
--------------------------	----

Lista de cuadros

Cuadro 1	Cantidad de puestos y empleados	21
Cuadro 2	Costo para la ejecución de la propuesta	40
Cuadro 3	Programas de capacitación	59
Cuadro 4	Costos de publicidad	63
Cuadro 5	Costos de promoción	65
Cuadro 6	Presupuesto mezcla promocional	67

Listado de tablas

Tabla 1	Cuenta la empresa con métodos promocionales	26
Tabla 2	Utiliza métodos promocionales la empresa	26
Tabla 3	Objetivos de ventas	27
Tabla 4	Objetivos de ventas de los empleados	27
Tabla 5	Evaluación de objetivos	27
Tabla 6	Utiliza publicidad la empresa	28
Tabla 7	Promociones	29
Tabla 8	Se cuenta con relaciones públicas	29
Tabla 9	Se cuenta con presupuesto de promoción	30
Tabla 10	Contratación de personal	33
Tabla 11	Funciones y responsabilidades	33
Tabla 12	Motivación en ventas	34
Tabla 13	Programas de capacitación	35
Tabla 14	Programas de promoción	37

Listado de Gráficas

Gráfica 1	Conoce la misión y visión	31
Gráfica 2	Conocen los objetivos de la empresa los empleados	32
Gráfica 3	Conoce los objetivos y metas de ventas	32
Gráfica 4	Dentro de la empresa existen programas de capacitación	34
Gráfica 5	Ha recibido alguna vez capacitaciones en ventas	35
Gráfica 6	En qué área le interesaría recibir capacitación	36
Gráfica 7	Utiliza publicidad la empresa	36
Gráfica 8	Cuenta la empresa con programas de apoyo a la comunidad	37

Resumen

En la actualidad los métodos promocionales representan una herramienta trascendental en los procesos de comercialización, que influyen grandemente en el alcance del nivel de ventas deseados.

La presente investigación se realizó con el objeto de analizar los métodos promocionales de marketing utilizados en la empresa Fríos y Congelados de Oriente S. A. con el fin de conocer el grado de aplicación de los mismos dentro de la empresa.

Como objetivo general se determinó los métodos promocionales de marketing utilizados por Fríos y Congelados de Oriente, S. A. en el proceso de comercialización de sus productos. Como objetivos específicos se contemplaron: Identificar los métodos promocionales que utiliza Fríos y Congelados de Oriente, S. A. en la comercialización de sus productos, conocer la percepción del gerente y colaboradores de Fríos y Congelados de Oriente, S. A. sobre la falta de métodos promocionales dentro de la empresa, así como proponer un programa promocional que permita el posicionamiento de la marca y productos en el gusto del consumidor.

La investigación fue abordada mediante el método descriptivo-explicativo, bajo el enfoque ex-post-facto y se recolectó la información utilizando fuentes primarias constituyendo las mismas, el gerente, los colaboradores de la empresa fríos y congelados; así también secundarias, como revisiones bibliográficas obteniendo así la información necesaria para poder realizar un estudio de la problemática encontrada.

En el desarrollo de la investigación se presentaron limitaciones, entre las cuales se puede mencionar que no se pudo constatar la realización de trabajos especializados que analicen la utilización de los métodos promocionales en nuestro país. No obstante, se consideraron las opiniones de autores estadounidenses así como estudios realizados en Universidades de España, con lo cual se recopiló información que sirvió de base para elaborar el informe presente.

Como resultado de la investigación efectuada, se determinó la importancia de conocer con detalle los métodos de promoción, lo cual permite ponerlos en práctica. Es importante resaltar que varias empresas utilizan dichos métodos, y es de beneficio que conozcan a profundidad sobre ellos para poder aplicarlos y obtener su máximo provecho. Las promociones son la base para dar a conocer los productos, lo cual a su vez apoya el trabajo de ventas.

Introducción

En la actualidad, contamos con un mundo globalizado con competencias leales y desleales, monopolios, subsidios, y demás, por lo cual las empresas afrontan la necesidad de influir en las decisiones del consumidor para elevar sus niveles de venta.

Por tal razón, es de suma importancia, poseer un amplio conocimiento de los métodos promocionales y las ventajas y desventajas que los mismos presentan.

Es una labor exhaustiva, el persuadir y convencer a los clientes, para obtenerlo, existen cinco métodos promocionales; venta personal, marketing directo, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Cada una se desarrolla de manera propia y en conjunto con los otros métodos, para alcanzar al mercado meta y obtener los resultados deseados.

Los métodos no son complejos de emplear, se debe tener un concepto claro de sus funciones para utilizarlos, para que brinden los objetivos trazados.

El siguiente informe es un análisis descriptivo de la empresa Fríos y Congelados de Oriente, S. A; el cual buscó detectar los problemas más fuertes que atacan a la empresa, así como dar un aporte al problema más crítico que se detectó en el transcurso del estudio.

Se inicia con el capítulo I marco teórico que constituye la base conceptual de la investigación, los aspectos teóricos que hacen referencia a los métodos promocionales.

El segundo apartado lo constituye el planteamiento del problema, el título de la investigación, justificación, los objetivos del plan de práctica que se realizó, el objetivo general, objetivos específicos, los alcances y límites de la investigación.

En el tercer capítulo se presenta la metodología aplicada en la práctica, la problemática encontrada, las técnicas de investigación utilizadas, los instrumentos utilizados.

En el cuarto capítulo se presenta el aporte dado a la Universidad, a la Institución y al País.

En el quinto capítulo se presentan los resultados de la investigación. En el sexto capítulo se presenta el análisis de resultados obtenidos. En el séptimo capítulo se presentan las conclusiones. En el octavo capítulo se presenta la propuesta de mejora a la empresa. En el noveno capítulo se presentan las fuentes de consulta. En el décimo capítulo se presenta el cronograma de trabajo, y al final los anexos.

Capítulo 1

1. Marco teórico

1.1 Historia de la promoción

Sitio en Internet <http://faculty.camdencc.edu/abreve/prhistory/history/history.html>. “El método de promoción más antiguo es la venta personal, el cual consiste en tener contacto directo con el cliente para explicarle y lograr convencerlo sobre los beneficios que obtendrá al adquirir el producto. Arqueólogos, han encontrado evidencias que desde los años 3,000 a. c. los babilonios utilizaban el método de promoción que hoy en día conocemos como publicidad. Una de las primeras manifestaciones de éste, se presentó a través de rótulos llamativos los cuales eran pintados en las paredes. Igualmente se han descubierto varios rótulos en las ruinas de los pueblos de la antigua Roma y Pompeya. En el primero se observó que ofrecían una propiedad en alquiler y en el segundo llama la atención un rótulo que menciona una taberna que estaba en otro pueblo.

Existen restos arqueológicos que demuestran que los egipcios y los griegos utilizaban publicidad, a través de anuncios permanentes para circular comunicados. Fue en la edad media, cuando se elaboró una técnica que consistía en grabar manuscritos en planchas de madera, lo cual permitía obtener cierto número de reproducciones en pergaminos, que eran usados para anunciar actos religiosos o reclamos políticos.

Aunque las formas gráficas de las promociones se iniciaron en épocas tempranas en la historia, las formas impresas aparecieron hasta que fue inventada la máquina movible de impresiones, por el alemán Johannaes Gutenberg como en 1450. Lo anterior, permitió la distribución masiva de carteles y circulares. La primera publicidad en inglés, apareció en forma de boletín en 1472, la cual anunciaba la venta de libros de oración. Doscientos años después, se publicó ofreciendo una recompensa por la captura y retorno de doce caballos robados.

En los años 1700, aparecen en Europa los primeros anuncios en periódicos. En el siglo XVIII, con el desarrollo de la industrialización, se realiza la distribución masiva de mensajes,

a través de revistas y periódicos, los cuales junto con el crecimiento de las ciudades, fueron los factores que dieron el impulso definitivo al lenguaje publicitario.

En 1789, cuando George Washington fue electo presidente, muestran las investigaciones que fueron dados botones al público con su nombre y fue éste el primer uso de material promocional registrado en la historia de Estados Unidos.

Hace más de 100 años que se apertura la primera agencia de relaciones públicas en los Estados Unidos, pero esto no significa que en este período fue cuando se inició la aplicación de este método, sino que fue en el lapso que se formalizó, según los autores Guth y Marsh. Las relaciones públicas se pueden transmitir por una simple opinión de una persona a otra, los rumores, algún hecho del cual se comente. Uno de los momentos notables en la historia del marketing directo fue en los 1980 cuando las mujeres trabajadoras en Estados Unidos saltaron de un 42 por ciento a un 58. Este suceso limitaba el tiempo para salir y realizar las compras, lo cual era fácil que las personas recibieran catálogos o llamadas para poder comprar. Desde este punto la tecnología avanzó grandemente en las comunicaciones, lo cual permitía un crecimiento del método de marketing directo.”

1.2 Análisis de la definición de promoción

Stanton, Etzel y Walker (2004:559). Fundamentos de marketing. México, D.F.: Mc Graw Hill. “Desde que el comercio se convirtió en una actividad predominante en el ser humano, los negociantes han buscado incisivamente, la forma de atraer la atención de los consumidores hacia sus productos. Para ello se han enfocado en el dicho popular: El que no enseña no vende, el cual ilustra de manera muy sencilla la esencia de la promoción, en virtud de que con la promoción se muestra el producto para lograr su comercialización. En el mundo actual y en consecuencia con la apertura de mercados, la agresividad de la competencia, las exigencias del consumidor y la cada vez mayor variedad de productos que se crean para satisfacerlas, han incidido en que las promociones no solo sean necesarias para apoyar a los vendedores sino que vendan por sí mismas.”

La globalización, presenta ventajas y desventajas, un ejemplo de las primeras, se puede mencionar para las empresas nacionales, que se permite tener acceso a nuevos mercados para

sus productos, pero a su vez, esta situación se vuelve una desventaja porque de igual manera otras entidades extranjeras pueden tener acceso a los mercados actuales que ellas satisfagan. Con ello se fomenta la competitividad, la cual desde el punto de vista del consumidor es muy favorable, pero en muchos casos puede afectar la economía del país, al ser invadidos por productos importados y su producción nacional se vea disminuida. Por tal razón, los gobiernos deben establecer limitaciones a las entradas y salidas de productos, dada la desigualdad de condiciones económicas de los países. En muchos casos estas limitaciones no pueden hacerse para proteger a todos los sectores económicos, razón por la cual, al no haber restricciones en el “libre mercado”, se crea la necesidad de conocer el significado de las promociones para lograr competir, sino directamente con el producto, al menos, en presentación y servicio.

Stanton, W. et al (2004:569). Fundamentos de marketing. México, D.F.: Mc Graw Hill. “Definen la promoción como: Uno de los elementos en la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto, con la esperanza de influir en los sentimientos receptores de la acción promotora, todo esto se hace a través de los diferentes métodos de promoción existentes. La definición es amplia, en primer lugar, expresa que la promoción forma parte de las cuatro P de marketing y en segundo lugar, expone sus propósitos. Después en el texto expresa que los métodos promocionales que existen de acuerdo a sus criterios son únicamente cuatro métodos, los cuales son: Venta personal, promoción de venta, publicidad y relaciones públicas.”

En ese sentido, Peter y Olson, (2000:182). Dicen que la promoción es: Un instrumento utilizado por los mercadólogos, para comunicarse con los consumidores de los productos con objeto de influenciar en su afecto, cognición y comportamientos. Posteriormente indican que según sus perspectivas existen cuatro métodos, los cuales son los mencionados por Stanton. La comunicación de un producto o servicio es declarar, explicar, notificar, revelar, y enunciar sobre él, con el propósito de incitar una compra o el uso del servicio.

Los señores Zikmund y D’Amico, (1993:497). Puntualizan que la promoción es: La comunicación que los vendedores usan para intercambiar mensajes persuasivos e información, entre compradores y vendedores.

En otro caso, el señor Rosenberg, (2000:410). Define la promoción como: Fomento de la demanda de un artículo realizada mediante el empleo de publicidad, de campañas y otras medidas (exposición, descuentos, etc.) que atraigan el interés de los consumidores. Como puede observarse, lo descrito es bastante general y carece de los principios generales de marketing, por tal razón, es necesario acudir a otras fuentes sobre el tema objeto de estudio, a efecto de poder tener una concepción clara que ayude a formar una definición completa de la promoción, teniendo todos los elementos necesarios.

Otro autor, Schwartz, (1999:109). Explica con profundidad el significado de la promoción desde su punto de vista, el cual después del análisis, se considera acertado. Él la define así: La promoción es una de las cuatro P de marketing –precio, producto, plaza y promoción. Generalmente se piensa de la promoción como una secuencia de actividades diseñadas para informar y convencer a los individuos a comprar un producto, cambiar creencias, o apoyar alguna causa. Todas de las varias herramientas disponibles para dichas actividades se constituyen como la mezcla promocional.

Gerentes de marketing utilizan diferentes componentes para la mezcla promocional para lograr los objetivos de la empresa-publicidad, venta personal, marketing directo, relaciones públicas y promoción de ventas. Más que una definición, la explicación detallada del señor Schwartz, permite que se conozca de dónde se origina la promoción, para qué sirve y cómo se puede lograr.

Por último, es importante indicar que para realizar una promoción efectiva, es necesario conocer y manejar sus diferentes métodos, los cuales tradicionalmente han sido cuatro: Venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, pero hoy en día, con los avances tecnológicos, ya se habla de un quinto método el cual es marketing directo. A todas las herramientas de comunicación (teléfono, facsímil, correo, Internet, y otros), que se disponen para llegar al cliente, se le denomina marketing directo. Por su parte la venta personal, se fundamenta en su concepto original, el cual consiste en la realización de ventas de persona a persona.

Por eso mismo, Kotler (2004:491). Ya identifica la promoción como una mezcla de comunicación de marketing y la define como, el conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo, que utiliza una empresa con el fin de lograr sus objetivos de marketing y publicidad.

Kotler y Schwartz (2004:537). Coinciden en mencionar que la promoción es uno de los elementos de la mezcla de marketing y que consisten en cinco métodos para promocionar: Venta personal, marketing directo, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

La realidad de la promoción es influir en los sentimientos del consumidor persuadiéndolo a comprar el producto, utilizando diferentes medios de comunicación, así como: El teléfono, periódico, revistas, Internet, volantes, por medio de opiniones de terceras personas y la comunicación personalizada.

Estos son únicamente algunos ejemplos de cómo poder transmitir la información necesaria para alcanzar una venta, lo cual representa promocionar.

1.3 Métodos de promoción

Stanton, W. et al (2004:595). "Para alcanzar los objetivos de la promoción, hoy en día se cuentan con varios métodos promocionales, los cuales son descritos y analizados presentando diferentes definiciones de varios autores sobre el tema objeto de estudio". A continuación:

1.3.1 Venta personal

Existe una similitud entre las definiciones de varios autores hacia este método. Al realizar una comparación de cada una de ellas, se determinó que la venta personal queda como la opción de inicio o cierre de negocios. No obstante, en la relación de la compra-venta es necesaria la utilización de otros métodos promocionales, los cuales sirven para mantener el interés del consumidor.

Kotler y Armstrong (2004:573). Reconocen al método de venta personal, como la presentación del equipo de ventas de la empresa, con el objetivo de establecer relaciones con los clientes y cerrar ventas. Lo anterior es muy acertado, pues llegando al cliente con toda la

fuerza de venta posible o cuando se anticipa, utilizando el método de marketing directo (internet, teléfono, facsímil, y otros), se logra que el cliente esté informado sobre el producto y en cuyo caso, es posible que lo único que necesita sea una atención personalizada. Estas atenciones personalizadas, como las de un vendedor llegando a su empresa para ofrecer producto, realizar presentaciones del producto o servicio específicamente para un cliente, son a las que se refiere Kotler cuando indica que se establecen relaciones entre los clientes y las empresas. El alcance de este tipo de enlace crea lealtad, confianza, sinceridad y la comodidad del cliente.

Cada método promocional es aplicado como una opción para comunicarse con los consumidores finales. En la definición de Stanton, Etzel y Walker, se expone que la comunicación empleada por el método de la venta personal, es directa entre dos personas, la cual cuenta con información para persuadir al cliente de comprar el producto objeto de promoción. A su vez, puede hacerse una explicación del producto vía teléfono a los posibles clientes, a través de un representante de ventas de la organización promotora. Como se explicó con anterioridad, existe una división entre la venta personal y marketing directo, incluso, hay autores que aún consideran al último, como parte del primero.

Los autores Peter y Olson, (2000:182). Presentan una definición no muy amplia, concretizándose en lo siguiente: La venta personal es la comunicación personal entre el vendedor y el consumidor

De acuerdo con Zikmund y D'Amico, (1996:499). La venta personal se puede llevar a cabo por varias técnicas de comunicación y no solo el contacto directo, cuando expresan que: Un diálogo de persona a persona entre comprador y vendedor, donde el propósito de la interacción, bien sea frente a frente o por teléfono, es persuadir al comprador que acepte un punto de vista o convencerlo para que tome un curso específico de acción.

Por aparte, Rosenberg, (2000:533). Lo define como un método de la promoción en el que se utilizan medios de comunicación interpersonal, colocando como ejemplo, el uso de la palabra únicamente.

Principales of Marketing. [www.knowthis.com/tutorial /principales-of-marketing/personal-selling/1.htm](http://www.knowthis.com/tutorial/principales-of-marketing/personal-selling/1.htm). Menciona que: La venta personal es un método promocional donde una persona (el vendedor) utiliza sus habilidades y técnicas para crear una relación con otra persona (el cliente) y resulta en que ambas personas obtengan un beneficio.

Como puede derivarse de las definiciones descritas, la principal diferencia consiste en que algunos autores no reconocen al método promocional de marketing directo como tal, motivo por el cual, lo incluyen como parte del método venta personal. Para efectos del presente trabajo en una concepción particular, se considerará al marketing directo como un método de promoción, por tal razón, la venta personal se define como: El método de promoción donde la comunicación con el consumidor es estrictamente personal y su objetivo es cerrar ventas y establecer buenas relaciones con los clientes.

1.3.2 Marketing directo

Kotler y Armstrong, (2004:573). Para muchas personas, el marketing directo puede considerarse como un método nuevo, pero en realidad no es así, ya que tiene muchos años de aplicarse, presentando resultados muy efectivos en varios productos.

Por ejemplo, existen consumidores que se encuentran ubicados en lugares muy distantes de la empresa vendedora, por lo cual el hecho de utilizar la venta personal, representaría una inversión muy alta, que posiblemente no presente los beneficios necesarios para recuperarla. Para esos casos, los avances tecnológicos han permitido acceder a estos consumidores a través del marketing directo, con lo cual se reduce sustancialmente el costo de promoción y siempre permite obtener resultados positivos.

Desde el punto de vista de Kotler y Armstrong, (2004:573). El marketing directo es una comunicación directa que se establece entre una empresa y los consumidores individuales cuidadosamente seleccionados, con el objetivo de obtener una respuesta inmediata.

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker, (2004:645). Plantearon una posición distinta, en virtud que no mencionan específicamente al marketing directo como un método de promoción, pero si lo toman en cuenta para las formas de promocionar, como correos electrónicos que son

dirigidos a un cliente específico, lo cual hace creer, que en sus propuestas, lo incluirán como método promocional. En la actualidad, únicamente lo definen como una forma de venta al detalle, que utiliza la publicidad para hacer contacto con los consumidores, quienes compran sus productos sin visitar una tienda.

Michael, P. (2007). *What is direct marketing*. www.wisegeek.com/what-is-direct-marketing.htm 2007. Según la definición de Michael Pollick. El marketing directo es un método de venta, el cual publicistas utilizan para acercarse a clientes potenciales directamente, con productos o servicios. Las formas más comunes del marketing directo son: Ventas por teléfono, correo electrónico, catálogos, volantes y cupones.

De acuerdo a lo expuesto, es claro que debe existir una separación de la venta personal y el marketing directo, reconociendo a ambos como métodos promocionales que pueden ser utilizados para alcanzar los propósitos de ventas.

En la actualidad, no solo se puede vender al vecino, sino a toda persona en cualquier parte del mundo, no hay que viajar a España para degustar de una copa de sus deliciosos vinos, ni venir a Guatemala para comprar una hamaca típica para descansar; todos los productos están al alcance de la mano. El marketing directo permite un contacto inmediato al segmento de mercado que se desea atender sin la necesidad de estar personalmente enfrente.

1.3.3 Publicidad

Este método, es uno de los más antiguos que se han utilizado para la promoción. Es efectivo en el alcance de sus propósitos y presenta un crecimiento con el transcurrir del tiempo. Lo anterior se refiere, que si en el mundo se generan nuevas formas de comunicación, la publicidad mantendrá su definición como estándar por ser tan amplia y abarcar en general los tipos de transmisión y de información para persuadir al consumidor.

Kotler y Armstrong, (2004:491). Reconocen a la publicidad como: Toda comunicación personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación masivos. Con esta idea, ellos declaran que todo tipo de comunicación pagada que sirva para promocionar se considera

publicidad, con la única observancia que no es personal. Esta definición es apoyada por Stanton, Etzel y Walker. (2004:570).

Por su parte, White, (2001:5). Define la publicidad: Como un instrumento con el que informando, persuadiendo, influyendo y recordando se puede alcanzar a cambiar emociones y actitudes.

Lo anterior, está en congruencia con lo expuesto por Zikmund y D'Amico, (1996:500). Los cuales indican que la publicidad incluye cualquier mensaje informativo o persuasivo enviado por un medio masivo y que paga un patrocinador que firma el mensaje.

Para Peter y Olson, (2000:182). La publicidad es: "Cualquier tipo de comunicación impersonal pagada de un producto, marca, empresa o tienda". Esta definición es muy utilizada por otros autores por ser clara y precisa.

También Guth y Marsh, (2003:563). Exponen que la publicidad es: El proceso de crear y enviar un mensaje persuasivo a través de los medios de comunicación controlados, los cuales permiten al remitente, pagando un precio, enviar algún mensaje, su colocación y su frecuencia.

Rosenberg, (2000:417). Expresa que la publicidad es un conjunto de métodos y actividades llevados a cabo por una persona o una empresa para dar a conocer un producto en el mercado y fomentar su demanda.

Basado en las definiciones descritas, se puede decir que la publicidad es una forma de informar, persuadir, recordar, influenciar, cambiar opciones, emociones y actitudes, sobre un producto, marca, empresa o tienda, haciendo uso de cualquier tipo de comunicación impersonal la cual es pagada.

1.3.4 Promoción de ventas

La motivación es necesaria para vivir, trabajar, estudiar y por supuesto para comprar. Kotler y Armstrong (2004:492). Definen la promoción de ventas como: "Incentivos a corto plazo para

incrementar la compra o venta de un producto o servicio". Como puede notarse, lo expuesto por ellos, no es muy amplio, en virtud que no explica cómo pueden obtenerse esos resultados, pero sí deja claro su propósito.

La mayoría de autores concuerdan en que la promoción de ventas es una forma rápida de motivar al consumidor a tomar una decisión en el momento. Este método es muy utilizado por sus altos niveles de respuestas positivas en compras del producto o servicio. Por tal razón la promoción de ventas puede definirse como aquellas actividades promocionales que no sean la venta personal, la publicidad y las relaciones públicas, y que tienen la intención de estimular las compras de los consumidores o la efectividad del distribuidor en cierto período de tiempo específico.

Las siguientes definiciones se expresan por sí mismas, proponiendo equivalentes deducciones. Para Stanton, Etzel y Walker, (2004:570). La promoción de ventas, es un dispositivo que estimula la demanda para complementar la publicidad y ayuda en las ventas personales, porque el cliente ya conoce el producto. Rosenberg indica que la promoción de ventas es la comunicación que ofrece inducciones al consumidor para realizar una compra.

Según Schultz, (2003:7). La promoción de ventas son las actividades de comunicación de marketing que cambian la relación de precio/valor de un producto o un servicio percibido por la meta, y por ende; 1) genera ventas inmediatas y 2) altera el valor de la marca a largo plazo.

Para mejorar comprensión se presenta una definición corta y precisa, la cual es: un método donde se utilizan técnicas de venta como cupones, sorteos, descuentos, doble producto pero manteniendo el mismo precio, para dar un incentivo a corto plazo en la compra de determinados productos.

1.3.5 Relaciones públicas

Para toda empresa, el hecho de crear una imagen sólida de los productos que comercializa, requiere de un trabajo fuerte, el cual conlleva la utilización de todos los métodos promocionales, pero siempre se debe tener presente la opinión de un consumidor, tiene mayor credibilidad que todas las promociones que un vendedor pueda desarrollar. Por esta razón, las

relaciones públicas son sumamente importantes para todas aquellas empresas con visión de crecimiento y que quieran alcanzar un buen nivel de comunicación con los diferentes públicos. Con un manejo adecuado de este método se pueden eliminar rumores, noticias o acontecimientos negativos que en su momento pudieron haberse dado, pero que han sido superados satisfactoriamente.

Kotler y Armstrong, (2004:491). Interpretan las relaciones públicas de una manera muy completa, indicando que son: Acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar.

A diferencia de la publicidad, las relaciones públicas no son pagadas, aunque tienen un costo, y en similitud son transmitidas por las mismas vías de comunicación. Stanton, Etzel y Walker, (2004:570), se refieren a ellas como la labor de comunicaciones cuyo fin es influir positivamente en las actitudes que el público puede tener hacia una organización, sus productos y sus políticas. De la misma manera lo explican Peter y Olson.

Es importante saber, que no se puede solo esperar que acciones buenas ocurran por suerte, sino que también debe existir una participación de la gerencia para su logro. Guth y Marsh, (2003:563), creen que además de que la gerencia participe, se deben mantener líneas de comunicación, entendimiento, aceptación, y cooperación entre organizaciones y sus públicos.

La relación entre una organización y el público debe ser un tema importante para los líderes de la empresa. Una definición para las relaciones públicas es difícil de desarrollar, en virtud de que existe una diversidad de opiniones. Solo Rex Harlow compiló 472 definiciones de las mismas, con lo cual pudo lograr una sola definición, en la cual empleó 87 palabras. Todd Hunt citado por David Guth, (2003:8), dice que de esa misma definición de Harlow puede definirla con solo 10 palabras: La gerencia de comunicaciones entre una organización y sus públicos.

En términos generales, el método de relaciones públicas es sinónimo de una buena imagen, crear una figura positiva que represente una entidad y sus productos o servicios, permite promocionar la mercancía de una forma sutil y llegar al corazón del cliente.

En resumen, lo ideal sería combinar los cinco tipos de comunicación para poder llegar a todo tipo de consumidores. Se debe tomar en cuenta el tipo de producto, lo cual permitirá decidir en qué orden, cuándo y cuáles métodos promocionales utilizar. Algunos ejemplos son: el producto de las películas es necesario esforzar las promociones con las relaciones públicas porque con las reacciones de cada persona se populariza la película; la venta de vehículos, en las cuales, la promoción más utilizada es la venta personal, en virtud que se debe lograr convencer al cliente en el momento que está viendo el producto.

Por ello se puede decir que todo método tiene sus ventajas y desventajas, por lo cual debe utilizarse de acuerdo a las circunstancias de cada producto y mercado, a efecto de presentar los mejores resultados a las empresas que los aplican.

1.4 Etapas de la promoción

Zikmund y D'Amico (1993:510). En algunos casos, no importando si el producto es nuevo o tiene varios años en el mercado, puede darse el caso que los consumidores no tengan noción de su existencia. En ese momento se debe realizar una evaluación de las fases de comunicación para lograr cumplir con las etapas de la promoción de las cuales; Armstrong están de acuerdo que son seis. Las etapas facilitan la manera de entrar al mercado por pasos, para lograr que el cliente tenga la información que necesite por porciones y no de una forma abrumadora.

1.4.1 Conciencia

Zikmund y D'Amico (1993:510). Esta es la primera etapa de la promoción, la cual tiene como propósito que los compradores sepan de la existencia del producto, marca o servicio, así como dónde lo pueden consumir. Un ejemplo de esta etapa se ve con empresarios de ventas de vehículos donde los primeros anuncios son solo del nombre y su seguridad. Hay comercios que tienen varios productos que ofrecer y para que el cliente reconozca que puede encontrar lo que busca es necesario mostrárselo, esto se puede hacer con publicidad y las relaciones

públicas, teniendo alguien en el negocio que siempre esté disponible para cualquier duda y permite que el cliente no se vaya con la duda, sino que pregunte y pueda después indicárselo a otros posibles compradores.

1.4.2 Conocimiento

Zikmund y D'Amico (1993:510). Este es el segundo paso, para el cual los clientes ya tienen cierta curiosidad, por lo tanto necesitan mayor información, en la que se detallen especificaciones del producto o servicio. Las características son esenciales para el consumidor en esta etapa de decisión de compra, porque es el momento en el que adquiere la información necesaria para su determinación. Siguiendo el mismo ejemplo anterior, se indica que ahora el empresario debe mostrar a los clientes la alta calidad e innovadoras prestaciones del vehículo, a través de anuncios, trífolios, volantes y otros tipos de publicidad que indiquen la información que el cliente quiere saber.

1.4.3 Agrado

Zikmund y D'Amico (1993:511). El sentir del mercado se percibe en esta fase, por tal razón, se deben aplicar los métodos promocionales, para poder lograr que el consumidor afirme cierta simpatía y comodidad, por lo cual desee adquirir el producto o servicio. Esta etapa puede ser personalizada, para lograr convencer al cliente se puede usar el marketing directo, con llamadas de teléfono o correos electrónicos y la venta personal, con una reunión que trate los gustos y los beneficios del producto.

1.4.4 Compra

Zikmund y D'Amico (1993:511). Esta es la última etapa en la cual se puede creer que todo ha terminado, pero es uno de los momentos más frágiles, porque cualquier consumidor puede haber ya decidido comprar pero ahora está en el dilema de cuándo: ¿Está dispuesto el consumidor a comprar hoy? ¿Es posible que con el tiempo ya la decisión cambie? Por estas preguntas, no se puede dejar pasar este momento, por lo tanto, se debe aplicar la fuerza de venta con las promociones, atacando con las que sean necesarias, en los momentos correctos, para lograr finalmente la venta.

1.5 Presupuesto promocional

Zikmund y D'Amico (1993:528). Cada empresa deber analizar su situación para poder decidir qué método promocional utilizar. Son cuatro, siendo ellos: el permisible, el que utiliza porcentajes de ventas, paridad competitiva y por objetivo o tarea. Se analiza cada método para poder deducir cuál de ellos conviene utilizar dependiendo la situación.

1.5.1 Método de lo permisible

Zikmund y D'Amico (1993:528). Este método es utilizado regularmente por empresas nuevas o empresas pequeñas. El presupuesto para éste, es lo que los dueños o gerentes dispongan con los fondos que cuente la empresa. Se inicia sabiendo cuánto capital hay en caja y que éste sea accesible para realizar promociones, al tener la cantidad se ve para cuáles métodos promocionales se logra ejecutar.

1.5.2 Método del porcentaje de ventas

Kotler y Armstrong, (2004:505). En el presupuesto por porcentajes de ventas es exactamente lo que dice su título, se considera una proporción de las ventas, para utilizarse en promociones futuras. Este método es fácil de aplicar, porque lo que se necesita es decidir qué porcentaje de las ventas aplicar, regularmente las organizaciones deciden acudir al promedio utilizado por otras empresas y aplicar el mismo.

La mayor desventaja que se indica, es que si la empresa únicamente basa su presupuesto a las ventas pueda que en un momento las ventas disminuyan y por ende la cantidad de recurso disponible para promocionar. Es posible que en ese momento sea necesario aumentar el presupuesto de las promociones para elevar nuevamente las ventas. La empresa tiene que estar preparada para este tipo de sucesos al estar aplicando este método.

1.5.3 Método de paridad competitiva

Kotler y Armstrong, (2004:505). Varias organizaciones presumen que al estar igual que la competencia están en una situación apropiada. Las empresas que se basan en este punto de vista utilizan el método de paridad competitiva, donde el presupuesto asignado a las promociones son las que aplica la competencia. En ocasiones no es solo la cantidad de

presupuesto, sino el tipo de promociones empleadas. Intentan igualarse a la competencia de todas formas.

Al utilizar este método no se toma mucho en cuenta los cambios del mercado o las oportunidades que puedan surgir, sino únicamente la competencia y es casi que un reflejo de su imagen. Cada empresa tiene sus diferencias, por lo tanto, cada una de ellas tiene sus propias necesidades promocionales.

1.5.4 Método de objetivo y tarea

Peter y Olson, (2000:186). Aunque su realización es complicada y extensa, su aplicación es certera. Los objetivos de la empresa son la guía para el presupuesto promocional. Se establece un objetivo, después se definen cuales métodos promocionales son apropiados para lograr ese objetivo y por último se define la cantidad de dinero que se necesita para realizar esas promociones. La dificultad de formular el presupuesto, es porque la base es la planificación de objetivos susceptibles de ser obtenidos, hacen que este proceso sea laborioso y que ocupe gran cantidad de tiempo pero sí es el más realista.

Capítulo 2

Planteamiento del problema

La comunicación del marketing supone identificar el público objetivo y diseñar un programa promocional coordinado para obtener las respuestas deseadas de los consumidores. Muchas veces, la comunicación del marketing de las empresas se centra en solucionar problemas de conocimiento de marca, imagen y preferencia, que existen en el mercado en un momento determinado.

Actualmente, los mercados perciben cada vez más la comunicación como una gestión de sus relaciones con sus clientes a largo plazo y que gracias a las tecnologías de comunicación interactiva con la que contamos hoy en día, las empresas pueden, y deben, preguntarse no solo ¿Cómo llegar hasta nuestros consumidores?, Sino también ¿Cómo conseguir que nuestros consumidores lleguen hasta nosotros?.

Frios y Congelados de Oriente, S. A. Actualmente en sus operaciones de comercialización de los productos no cuenta con métodos promocionales que le permitan alcanzar los niveles de ventas deseados, la empresa no tiene establecidos programas de publicidad y promoción de ventas que le permita dar a conocer los productos a los consumidores finales, el único método que se utiliza es el de la venta personal en donde no se cuenta con programas de capacitación alguno, no contando con un encargado del área de ventas que sea el responsable de organizar y dirigir las actividades de ventas, actualmente el Gerente es quien realiza las actividades de ventas, la empresa no utiliza el Marketing directo para promocionar sus productos, la empresa no cuenta con un programa de Relaciones publicas.

Debido a las características de estos nuevos entornos de comunicación, las empresas deben replantearse las funciones de las distintas herramientas de comunicación dentro de las cuales se tiene la promoción de ventas, publicidad, las ventas personales, relaciones públicas, y marketing directo, en este trabajo se analiza cada una de ellas, la importancia que tienen dentro de una empresa y el mercado, generando una gran ventaja para las organizaciones en general.

2.1 Título de la investigación

Creación de la mezcla promocional con su estructura correspondiente para su aplicación en la empresa Fríos y Congelados de Oriente, S. A.

2.2 Justificación

La investigación tuvo como propósito sistematizar y aplicar a una realidad concreta la teoría y conceptos básicos relacionados a la Mezcla Promocional debido a la importancia que tiene la adecuada comunicación para lograr identificar al público objetivo y lograr diseñar un programa promocional que permita obtener la respuesta de los consumidores.

La implementación de un programa de Mezcla Promocional, si bien es cierto conlleva un costo; se debe evaluar el beneficio/costo que se mide a través del alcance de los objetivos, también el hecho de contar con las herramientas de comunicación como lo son: La promoción de ventas, la publicidad, las ventas personales, las relaciones públicas, y el marketing directo. Por lo anterior es necesario analizar y evaluar los elementos principales que conlleva establecer una mezcla promocional dentro de la empresa.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo general

Determinar los métodos promocionales de marketing que debe utilizar Fríos y Congelados de Oriente, S. A. en el proceso de comercialización de sus productos.

2.3.2. Objetivos específicos

Identificar los métodos promocionales actuales que utiliza Fríos y Congelados de Oriente, S. A. en la comercialización de sus productos.

Conocer la percepción del Gerente y Colaboradores de Fríos y Congelados de Oriente, S. A. sobre la falta de métodos promocionales dentro de la empresa.

Proponer un programa promocional que permita el posicionamiento de la marca y productos en el gusto del consumidor.

2.4 Alcances y límites

2.4.1 Alcances

- Espacial

La presente investigación se llevó a cabo en la empresa Fríos y Congelados de Oriente S. A., el estudio se realizó en la cabecera departamental de Chiquimula, en la 5ta. Calle 12-91, zona 1 en donde se encuentra ubicada la empresa. Para la realización de este estudio se tomó en cuenta al Gerente y colaboradores de la empresa en el área administrativa y de ventas.

- Temporal

El proyecto de estudio se realizó durante el período comprendido del doce de diciembre de dos mil nueve al diez de abril de dos mil diez.

- Teórica

Los libros utilizados sobre el tema de Mercadotecnia relacionado a la provisión, de los autores: William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, William Zikmund y Michael D' Amico, Philip Kotler y Gary Armstrong.

2.4.2 Limitantes

Para la presente investigación no se presentó ninguna limitante.

Capítulo 3

Metodología

3.1 Tipo de investigación

El estudio se realizó de acuerdo al enfoque ex post facto, es decir de carácter descriptivo-explicativo, debido a que parte de situaciones que acontecen en la empresa.

3.2 Sujetos de investigación

En la presente investigación el método que se utilizó es el inductivo, en virtud de que se inicia con la observación de la situación actual de la empresa Fríos y Congelados de Oriente S.A. El recurso humano lo constituye: el Gerente General, personal Administrativo y Personal de Ventas.

3.2.1 Personas

Cuadro 1. Cantidad de puestos y empleados

Puesto	No. De Personas	Lugar de trabajo
Gerente General	1	Chiquimula
Secretaria	1	Chiquimula
Asistente Administrativo	1	Chiquimula
Vendedores	18	Chiquimula, Zacapa, Jutiapa, Izabal, Cobán
Total	21	

Fuente: Elaboración propia

3.3 Instrumentos

Para el desarrollo del presente trabajo de Práctica Empresarial Dirigida –PED- y obtener información de los sujetos de estudio se utilizó los siguientes instrumentos de investigación:

- Cuestionario dirigido al Gerente de la empresa.

Entrevista estructurada al Gerente que consta de quince preguntas que persigue obtener información relacionada al uso de herramientas de promoción y el proceso de ventas dentro de la empresa.

- Cuestionarios dirigidos al personal administrativo y de ventas de la empresa.

Entrevista con una serie de catorce preguntas cerradas que persigue obtener información relacionada al proceso de ventas dentro de la empresa y el uso de herramientas de promoción.

3.4 Procedimiento

Para la realización de la presente Práctica Empresarial Dirigida fue necesario desarrollar los siguientes pasos:

- Visitas a la empresa para recabar información general de la empresa
- Entrevistas personales con el Gerente de la empresa
- Investigación preliminar para detectar la problemática
- Aplicación de instrumentación
- Recopilación y análisis de información
- Se realizó un diagnóstico
- Estructuración del FODA
- Se estructuró el anteproyecto
- 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 definió la introducción de la Práctica Empresarial Dirigida –PED-
- Se estructuraron los instrumentos de investigación
- 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 –PED-

3.5 Diseño de la investigación

Se utilizó el método inductivo que consiste en el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales; la veracidad de sus conclusiones se ven reafirmadas con la generación de más y más datos que apunten en la misma dirección, para alcanzar los objetivos se debe partir de una situación concreta.

Capítulo 4

Aporte

4.1 Empresa

Con este informe la empresa podrá contar con una herramienta que le permita conocer los Métodos Promocionales de Marketing pudiendo establecer estrategias en la venta de sus productos.

4.2 Universidad

Ayudará a otros estudiantes de la Universidad Panamericana de Guatemala que deseen información sobre Métodos Promocionales de Marketing, además de enriquecer la biblioteca de la Universidad, que actualmente se ha constituido en un centro de consulta para muchos estudiantes y profesionales.

4.3 Guatemala

Este documento busca ser fuente de información para estudiantes, profesionales, empresas y toda aquella persona interesada en el tema, para contribuir al desarrollo organizacional de las empresas guatemaltecas.

Capítulo 5

Análisis de resultados

Se presenta en esta parte, los resultados obtenidos del trabajo efectuado en la empresa Frios y Congelados de Oriente, S. A. cuyo propósito principal fue determinar si la empresa emplea los métodos promocionales de marketing. Para la realización de esta investigación se tomaron en cuenta los cinco métodos promocionales: venta personal, marketing directo, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, utilizando los instrumentos: cuestionarios dirigidos al gerente de la empresa y empleados de la misma, entrevistas, guías de observación.

El objetivo de estos instrumentos fue conocer a fondo la opinión del Gerente General y los colaboradores de la empresa en relación al uso o falta de los métodos promocionales de Marketing dentro de la empresa. El orden en el que aparecen los resultados es la estructura de los cinco métodos promocionales, los cuales constituyen el objeto de estudio.

Los resultados obtenidos de los cuestionarios confirmaron que la empresa no cuenta con métodos promocionales establecidos que le permitan dar a conocer sus productos al consumidor e influir en las decisiones y preferencias del consumidor que le permitan elevar su nivel de ventas. Las ventas que se realizan es el método por medio del cual se dan a conocer los productos, utiliza únicamente de forma esporádica la radio como único medio de publicidad, no se cuenta con un programa de promociones establecido, participando en actividades en forma ocasional, la empresa no cuenta con un programa de apoyo a la comunidad que le permita establecer una imagen de empresa comprometida con el desarrollo de la comunidad.

Al realizar una comparación de los hallazgos encontrados y comparando con los autores que han escrito sobre el tema, se pueden obtener las siguientes definiciones:

Stanton, Etzel y Walker, (2004:569). Definen la promoción como: Uno de los elementos en la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto, con la esperanza de influir en los sentimientos receptores de la acción promotora, todo esto se hace a través de los diferentes métodos de promoción existentes.

Peter y Olson, (2000:182). Indican que la promoción es: Un instrumento utilizado por los mercadólogos, para comunicarse con los consumidores de los productos con objeto de influenciar en su afecto, cognición y comportamientos.

Rosenberg, (2000:410). Define a la promoción como: “Fomento de la demanda de un artículo realizada mediante el empleo de publicidad, de campañas y otras medidas (exposición, descuentos, etc.) que atraigan el interés de los consumidores”.

Philip Kotler (2004:491). Ya identifica la promoción como una mezcla de comunicación de marketing y la define como, “el conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo, que utiliza una empresa con el fin de lograr sus objetivos de marketing y publicidad.

Kotler y Schwartz (2004:494). Coinciden en mencionar que la promoción es uno de los elementos de la mezcla de marketing y que consisten en cinco métodos para promocionar: Venta personal, marketing directo, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

Fríos y Congelados de Oriente, S. A. Actualmente no cuenta con un programa de promoción que le permita comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de sus productos a los consumidores, y que le permita persuadir, motivar, o inducir a los consumidores a decidirse por su compra, la empresa no esta aplicando los métodos promocionales en su totalidad y con eficiencia, la venta personal es el método mas utilizado al realizar las ventas aunque se cuenta con deficiencias en la fuerza de ventas puesto que no se cuenta con un programa de capacitaciones, no se cuenta con un programa establecido de publicidad únicamente en forma espontánea utiliza la radio como único medio de publicidad, no se cuenta con un programa de promociones en las áreas donde se vende los productos, no cuenta con promoción por medio del marketing directo, ni se cuenta con un programa de relaciones publicas que permita crear una imagen de empresa comprometida con el desarrollo de la comunidad.



Capítulo 6

Resultados de la investigación

Resultados obtenidos del cuestionario dirigido al Gerente de la Empresa Frios y Congelados de Oriente, S. A.

El objetivo general que persigue la empresa: Es la comercialización y distribución de sus productos en toda la región oriente del país, en forma eficiente y al menor costo posible. Se pudo establecer que la empresa tiene establecidas su misión y visión.

Tabla No. 1

La empresa cuenta con métodos promocionales en sus ventas

Opciones	Respuesta
SÍ	0
NO	1

Base de datos: Gerente de la empresa

Se determinó que no se tiene un método promocional establecido para la comercialización de los productos. Básicamente la comercialización de los productos se da a través de las ventas que se efectúan, se utilizan ciertos medios en forma espontánea, pero no hay un programa establecido que se lleve a cabo.

Tabla No. 2

Utiliza la empresa para la venta métodos promocionales

Opciones	Respuesta
SÍ	1
NO	0

Base de datos: Gerente de la empresa

Según la encuesta realizada al gerente, la empresa para la venta de sus productos utiliza un 90% la venta personal, un 5% la publicidad y un 5% la promoción de ventas, no utilizando el

marketing directo ni las relaciones públicas, para dar a conocer sus productos a los consumidores.

Tabla No. 3

Objetivos de ventas

Opciones	Respuesta
SÍ	1
NO	0

Base de datos: Gerente de la empresa

A la pregunta si la empresa tiene establecidos sus objetivos de ventas, se estableció que la empresa sí tiene definidos sus objetivos de ventas.

Tabla No. 4

Objetivos de ventas de los empleados

Opciones	Respuesta
SÍ	1
NO	0

Base de datos: Gerente de la empresa

Se pudo determinar que los empleados tienen objetivos de ventas establecidos que se les plantean para cada período. Para el logro de los objetivos de ventas se determinó que se les da a conocer de forma verbal, en reuniones en las cuales participa el gerente estableciendo metas de ventas individual y por región.

Tabla No. 5

Evaluación de objetivos

Opciones	Respuesta
SÍ	1
NO	0

Base de datos: Gerente de la empresa

Los objetivos de ventas se evalúan dentro de la empresa, llevándose a cabo su evaluación a corto plazo, en donde se realiza una reunión con los vendedores para dar a conocer el alcance de los mismos y las razones por las cuales se cumplieron o no.

Al preguntar cuál es la estructura de ventas de la empresa se estableció que la empresa cuenta con una estructura de fuerza de ventas por región, en donde se asignan vendedores encargados de la comercialización del producto por medio de clientes mayoristas, éstos se encargan de darles la atención de venta personal brindándoles información respecto a precios, ofertas, y las características de cada producto, además se cuenta con vendedores de unidades móviles que se desplazan a diferentes departamentos del oriente para realizar la venta directa al consumidor final.

A la pregunta si dentro de la empresa existen políticas para las ventas de productos se determinó que se establecen precios a clientes mayoristas, y precios a compradores minoristas, además de respetar los precios sugeridos para la venta de productos al consumidor final.

Al preguntar si dentro de la empresa se realizan pruebas al contratar personal, se pudo establecer que la empresa realiza entrevistas y pruebas de conocimiento, además de una inducción en donde se le establecen sus funciones y responsabilidades, pero la empresa no cuenta con un programa de capacitación al personal, siendo los motivos la falta de coordinación del gerente, además que muchas veces por las actividades que tienen que realizar no se cuenta con el tiempo disponible.

Se estableció que dentro de la empresa los incentivos que se les proporciona a los trabajadores son los que establece la ley, además de reconocimientos por ventas y comisiones.

Tabla No. 6

Utiliza publicidad la empresa

Opciones	Respuesta
SÍ	1
NO	0

Base de datos: Gerente de la empresa

Al preguntar si la empresa realiza publicidad, se obtuvo que en la radio y en afiches, aunque la publicidad que se lleva a cabo se da en forma esporádica, únicamente para ocasiones

especiales en la radio en conmemoración de las fiestas de fin de año, y para la fiestas patronales de la ciudad, no teniendo publicidad en el resto de departamentos en donde se vende el producto, careciendo de publicidad en el punto de venta.

Tabla No. 7

Promociones

Opciones	Respuesta
SÍ	0
NO	1

Base de datos: Gerente de la empresa

Al preguntar si la empresa cuenta con algún programa promocional establecido, se determinó que dentro de la empresa no existe ningún programa de promociones que motive a los clientes a comprar los productos. Se estableció que la empresa cuenta con una unidad móvil disponible para realizar promociones pero que no está siendo aprovechada, puesto que no está decorada con el eslogan de la empresa, y no se cuenta con una persona disponible para llevar a cabo promociones dentro de la ciudad y en los diferentes departamentos en donde se vende el producto.

Tabla No. 8

Se cuenta con relaciones públicas

Opciones	Respuesta
SÍ	0
NO	1

Base de datos: Gerente de la empresa

Cuenta la empresa con un Programa de Relaciones Públicas que le brinde una imagen de empresa responsable, comprometida con el desarrollo de la comunidad, se determinó que la empresa no cuenta con un programa de Relaciones Públicas dentro de la comunidad que le permita crear una imagen de empresa responsable y comprometida con el desarrollo de su comunidad, únicamente colabora con aportes de productos cuando les solicitan, por ejemplo para el día del niño, o en las escuelas.

Tabla No. 9

Se cuenta con Presupuesto de Promoción

Opciones	Respuesta
SI	0
NO	1

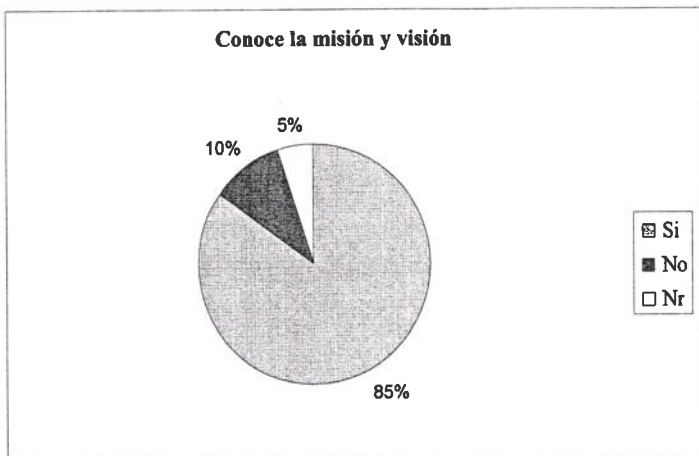
Base de datos: Gerente de la empresa

Se estableció que la empresa no cuenta con un presupuesto promocional establecido, si no que únicamente se asigna una cantidad de dinero cuando se lleva a cabo algún evento de promoción, o se adquiere publicidad en la radio.

Se determinó que no se cuenta con ese presupuesto, debido a que no se ha asignado a una persona específica encargada de llevar a cabo los programas de promoción dentro de la empresa, estableciendo que la empresa está en la capacidad de asignar un presupuesto de promoción contando con los recursos para iniciar con un programa promocional que le permita a la empresa dar a conocer sus productos en la región.

Resultados obtenidos del cuestionario dirigido a los trabajadores de la empresa Frios y Congelados de Oriente, S. A.

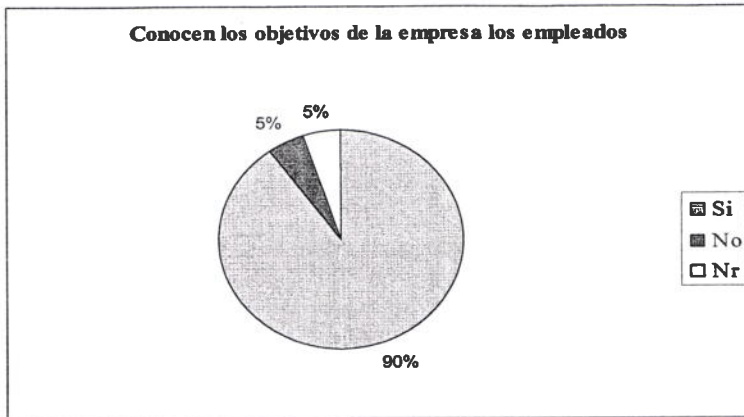
Gráfica 1



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la pregunta: conoce la misión y visión los resultados obtenidos son: el 85% de los empleados conocen la visión y misión de la empresa, mientras que el 10% indicaron que desconocen la misma y un 5% no respondió.

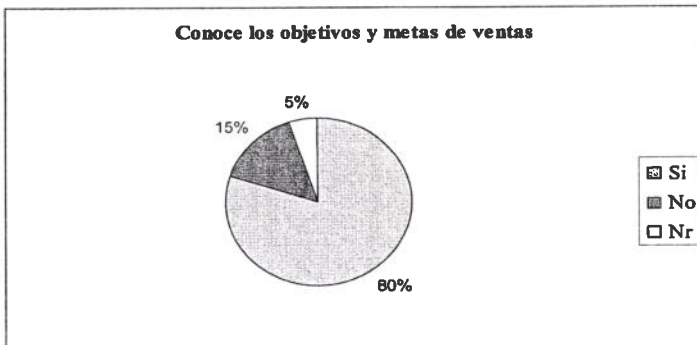
Gráfica 2



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la pregunta si los empleados conocen los objetivos el 90% respondió que si los conocen y le son transmitidos los objetivos de la empresa de forma verbal, el 5% dijo que no y el 5% no respondió,

Gráfica 3



Fuente: Elaboración propia

A la pregunta si conoce los objetivos y metas de ventas el 80% de los empleados manifestó conocer los objetivos y metas de ventas, el 15% dijo no conocerlos y el 5% no respondió a la pregunta realizada.

Tabla No. 10

Contratación de personal

Opciones	Respuesta
SI	16
NO	2
NRP	2

Base de datos: empleados de la Empresa

Al preguntar si al momento de ser contratados se les efectuó alguna prueba de conocimientos, el 80% de los empleados respondió que al momento de ser contratados se les efectuó un examen de conocimientos y entrevistas, el 10% manifestó que no, y el 10% no respondió.

Tabla No. 11

Funciones y responsabilidades

Opciones	Respuesta
SI	18
NO	0
NRP	2

Base de datos: empleados de la Empresa

Al preguntarles a los colaboradores si están bien definidas sus funciones y responsabilidades dentro de la empresa, el 90% de los empleados manifestó que las funciones y responsabilidades del área de ventas están bien definidas, y el 10% restante no respondió.

A la pregunta si le fueron transmitidas las funciones al momento de ser contratados, y de qué forma le fueron transmitidas, el 90% de los empleados manifestó que al momento de ser contratados sus funciones le fueron transmitidas en forma verbal, el 10% restante no respondió a la pregunta planteada.

Tabla No. 12
Motivación en ventas

Opciones	Respuesta
SÍ	0
NO	19
NRP	1

Base de datos: empleados de la Empresa

Al preguntar a los colaboradores si dentro de la empresa existen programas de motivación para incentivar las ventas, el 95% de los empleados manifestó que no, el 5% restante no respondió.

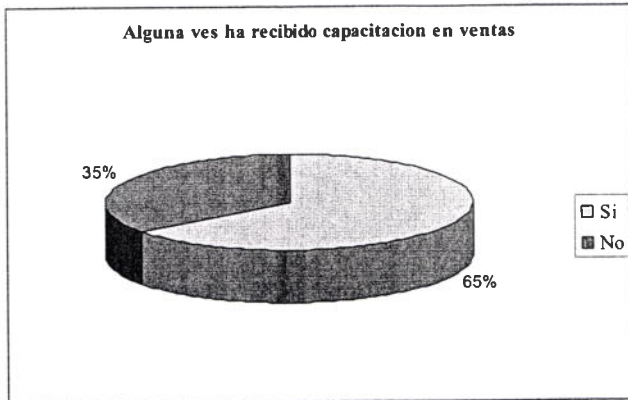
Gráfica 4



Fuente: Elaboración propia

A la pregunta si dentro de la empresa existen programas de capacitación en el área de ventas, el 90% de los colaboradores manifestó que no existen capacitaciones, el resto no respondió.

Gráfica 5



Fuente: Elaboración propia

Al preguntar a los colaboradores si alguna vez ha recibido capacitación en ventas, el 65% de los empleados del área de ventas manifestó haber recibido alguna capacitación de ventas, mientras que el 35% manifestó que no ha recibido ninguna capacitación.

Tabla No. 13

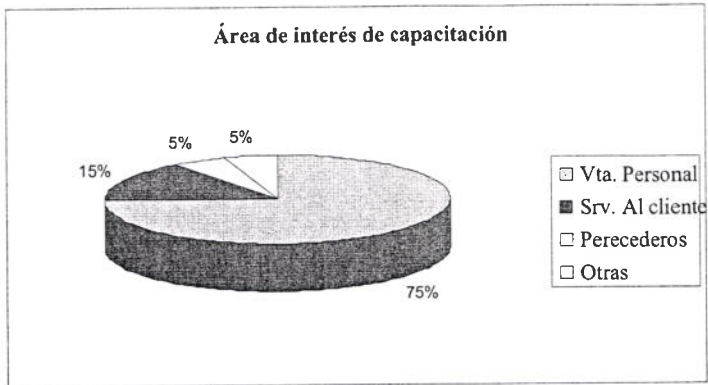
Programas de capacitación

Opciones	Respuesta
SÍ	18
NO	1
NRP	1

Base de datos: empleados de la Empresa

Al preguntar a los colaboradores de la empresa si estarían de acuerdo en que la empresa impartiera capacitaciones, el 90% de los empleados manifestó estar en acuerdo con que la empresa proporcionara capacitaciones en el área de ventas, el 5% manifestó que no, y el 5% no respondió.

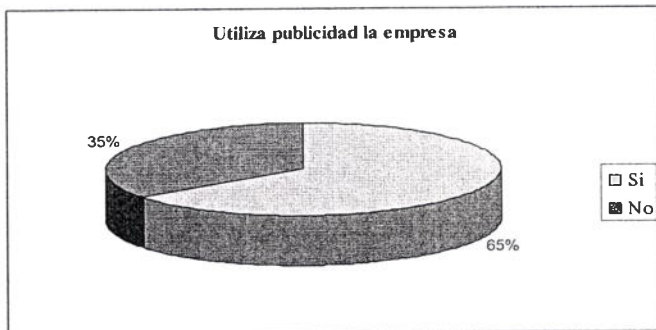
Gráfica 6



Fuente: Elaboración propia

A la pregunta en qué área le interesaría ser capacitado, el 75% de los empleados manifestó que le interesaría capacitarse en venta personal, el 15% de los empleados en atención al cliente, el 5% le interesaría recibir capacitación en el área de perecederos, el 5% manifestó su interés en otras áreas.

Gráfica 7



Fuente: Elaboración propia

A la pregunta si la empresa utiliza publicidad en la venta de sus productos, el 65% respondió que en pocas ocasiones la radio, el 35% de los empleados manifestó que la empresa no utiliza ningún medio de publicidad para dar a conocer los productos.

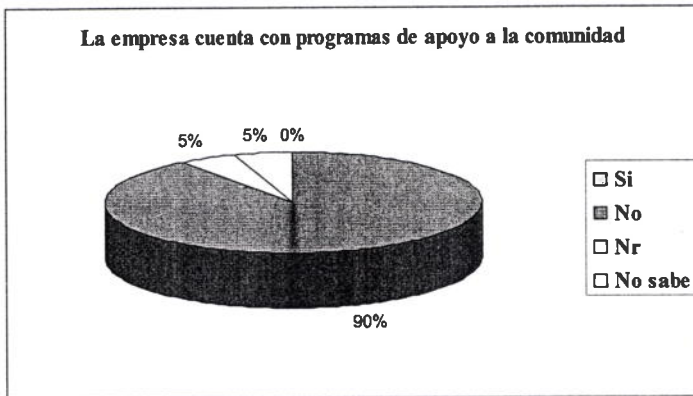
Tabla No. 14
Programas de promoción

Opciones	Respuesta
SÍ	0
NO	18
NRP	2

Base de datos: empleados de la Empresa

Al preguntar si la empresa utiliza alguna promoción para incrementar las ventas, el 90% de los empleados manifestó que no se utilizan promociones de ventas, el 10% no respondió a la pregunta.

Gráfica 8



Fuente: Elaboración propia

A la pregunta si la empresa cuenta con programas de apoyo a la comunidad, el 90% de los empleados manifestó que no, el 5% respondió que no sabe, y el 5% restante no respondió.

Capítulo 7

Conclusiones

Frios y Congelados de Oriente, S. A. no cuenta con un programa promocional establecido que le permita dar a conocer sus productos al consumidor final, únicamente utiliza publicidad en forma espontánea.

La empresa realiza su publicidad en radio y por medio de afiches aunque en forma esporádica, únicamente para eventos especiales, no contando con publicidad alguna en el resto de departamentos en donde se vende el producto, la empresa no cuenta con publicidad en el punto de venta y carece de un programa de promociones que incentive la compra de los productos.

La empresa no cuenta con un programa de relaciones públicas que le permita crear una imagen positiva dentro de la comunidad.

Se determinó que la empresa no cuenta con un presupuesto promocional establecido, únicamente se asigna un aporte cuando se adquiere publicidad o se lleva a cabo algún evento de promoción, la empresa cuenta con la capacidad financiera para un presupuesto, siendo el motivo de no asignarlo la falta de una persona encargada de elaborarlo.

Se estableció que dentro de la empresa no se cuenta con un programa de capacitación en el área de ventas, tampoco con programas de compensación que motiven a los empleados en su trabajo.

Capítulo 8

Propuesta

En el actual mundo no es nada fácil mantener nuestros productos en la mente de nuestro mercado, ya que existe mucha competencia y es por eso que la publicidad es indispensable para cualquier empresa, ya que gracias a ella podemos informarle a nuestro mercado los productos que le ofrecemos y la forma en que los puede adquirir.

La promoción de un producto consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios), así como persuadir, motivar o inducir al público a decidirse por su adquisición o uso. Las estrategias de marketing, para una mejor gestión, se suelen dividir en estrategias que una empresa puede aplicar; la promoción de un producto, para una mejor administración o gestión, también se suele dividir o clasificar en 5 elementos: la Venta Personal, la Promoción de Ventas, la Publicidad, las Relaciones Públicas, el Marketing Directo. Las empresas utilizan los instrumentos de promoción de ventas para crear una respuesta más fuerte y más veloz, representando de igual manera las ofertas de productos y revivir la caída de las ventas.

- Producto a entregar

Luego de realizadas las investigaciones, tanto documentales como de campo, se propone a la empresa en estudio, “la creación de un programa promocional (Mezcla Promocional) con su correspondiente estructura para su implementación en la empresa objeto de estudio”.

Objetivo general

Crear un programa promocional (Mezcla Promocional) con la correspondiente estructura, para su implementación en la empresa objeto de estudio, que permita definir políticas, estrategias y una planificación adecuada de las estrategias promocionales que se requiere para el logro de los objetivos.

Objetivos específicos

- Crear la estructura de los métodos promocionales a utilizar de acorde al tamaño de la empresa.
- Definir los métodos promocionales a utilizar dentro de la empresa con el fin de alcanzar el nivel de ventas deseado.
- Establecer estrategias, procesos, funciones a utilizar en el uso de los métodos promocionales para lograr un buen desempeño de los mismos.

Recursos

- Financieros

El presupuesto para la ejecución de la presente propuesta, incluye los siguientes costos:

Cuadro No. 2 Costo para la ejecución de la propuesta
Costo beneficio de la propuesta

Descripción	Justificación del Gasto	Cantidad	Precio Unitario en Quetzales	Total en Quetzales
Cartucho de tinta	Impresión del detalle del resultado del trabajo a realizar	2	200.00	400.00
Resma de papel bond tamaño carta	Impresión del detalle del resultado del trabajo a realizar	1	36.00	36.00
Encuadernado	Encuadernación de las hojas que resulten del trabajo realizado	1	30.00	30.00
Fotocopias	Fotocopias de los documentos que soportarán el trabajo elaborado	30	0.25	7.50
Folder y fastenes	Para agregar cada descripción del trabajo	10	1.00	10.00
Total				483.50

Fuente: Elaboración propia

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

- Humanos

El Gerente de la empresa en mención es el responsable de la implementación de la presente propuesta.

- Administrativo

El Gerente de la empresa estará íntimamente ligado a la estructura planteada referente a la creación de un programa promocional para su implementación.

- Físico

La presentación del documento se llevará a cabo en las Oficinas de Fríos y Congelados de Oriente, S. A. En presencia del Gerente General y el Encargado de Ventas.

(f) _____
Selvin Ariel Díaz Jiménez

Consultor

Universidad Panamericana de Guatemala
Extensión Chiquimula

(f) _____
Julio Roberto Juárez Arbizu

Gerente General

Fríos y Congelados de Oriente, S. A.

Capítulo 9

Fuentes de consulta

Douglas H. y John B. (2002). Fundamentos de Marketing de Servicios. (2ª. ed.). México, D. F. International Thomson Editores, S. A. de C. V.

Kotler, P. y Gary A. (2004). Fundamentos de Mercadotecnia. (10ª. Ed.) Madrid: Prentice Hall Hispanoamericana.

Stanton, William Z. y Etzel, Michel D. (1996). Mercadotecnia. México, D.F. Compañía Editorial Continental, S.A. de C. V.

Manual de Práctica Empresarial Dirigida – PED – Universidad Panamericana, Programa de Actualización y Cierre Académico –ACA- 13

Universidad Panamericana (2006) Manual de estilo de trabajos académicos, Instituto de Investigaciones Sociales de Guatemala.

Olson, J. y Paul P. (1994). Understanding Consumer Behavior. Burr Ridge: IRWIN.

Zikmund, W. y D'Amico, M. (1996). Mercadotecnia. México, D.F.: Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V.

Capítulo 10

Cronograma de trabajo

Cronograma de Actividades

		AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
No.	Tema	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234
1	Solicitud a la empresa											
2	Autorización de la empresa	■										
3	Acercamiento con la empresa	■	■									
4	Entrevista con el Gerente		■									
5	Recopilación de información		■									
6	Entrega del diagnostico		■									
7	Entrega del diagnostico a tutores			■								
8	Entrega y revisión anteproyecto			■								
9	Reunión con tutores				■							
10	Preparación del borrador				■							
11	Análisis de investigación					■						
12	Reunión con tutores						■					
13	Entrega del segundo informe						■					
14	Correcciones sugeridas por el tutor						■	■				
15	Reunión con tutores							■				
16	Entrega de tercer informe							■				
17	correcciones sugeridas por el tutor								■			
18	Entrega de la practica									■		
19	Entrega revisores a Decano									■	■	
20	Examen Privado de graduación											■

Fuente: Elaboración propia

ANEXOS

Anexo 1



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

Cuestionario dirigido al Gerente de Fríos y Congelados de Oriente, S. A.

1. ¿Cuál es el objetivo general que persigue la empresa? _____

2. ¿La empresa cuenta con misión y visión?

Sí _____ No _____

3. ¿Cuenta la empresa con métodos promocionales establecidos para la comercialización de sus productos?

4. ¿Qué métodos promocionales utiliza la empresa para la venta de sus productos?

Venta personal _____ Marketing directo _____ Publicidad _____

Promoción _____ Relaciones públicas _____

5. ¿La empresa tiene establecidos los objetivos del departamento de ventas?

Sí _____ No _____

6) ¿Cuentan los empleados con objetivos de ventas establecidos?

Sí _____ No _____

7) ¿De qué forma se les da a conocer los objetivos de ventas a los empleados?

8) ¿Se evalúan los objetivos de ventas dentro de la empresa?

Sí _____ No _____

9) ¿Cuál es la estructura del departamento de ventas?

10) ¿Dentro de la empresa existen políticas para las ventas de productos?

11) ¿La empresa realiza pruebas de conocimientos al contratar personal?

12) ¿Utiliza publicidad la empresa para dar a conocer sus productos, qué medios utiliza?

Sí _____ No _____

13) ¿La empresa cuenta con algún programa de promociones?

14) ¿Dentro de la empresa se cuenta con un programa de relaciones públicas?

15) ¿Tiene la empresa un presupuesto de promoción establecido?

Gracias por su información

Anexo 2



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

Cuestionario dirigido a los Colaboradores de Fríos y Congelados de Oriente, S. A.

Marque con una X la respuesta que a su criterio considere adecuada.

1) ¿Conoce la misión y visión de la empresa?

Sí No

2) ¿Conocen los objetivos de la Empresa?

Sí No

3) ¿Conocen los objetivos y metas de ventas?

Sí No

4) ¿Al momento de ser contratados en la empresa se les aplicó alguna prueba de conocimiento?, si su respuesta es sí ¿Cuál?

Sí No

Cuál: _____

5) ¿Están bien definidas las funciones y responsabilidades dentro de la empresa?

Sí No

6) ¿Le fueron transmitidas sus funciones al momento de ser contratado, y de qué forma le fueron transmitidas?

Sí No

7) ¿Existen programas de motivación dentro de la empresa?

Sí No

8) ¿Existen programas de capacitación dentro del área de ventas de la empresa?

Sí No

9) ¿Ha recibido alguna capacitación en el área de ventas?

Sí No

10) ¿Estaría usted de acuerdo en que la empresa impartiera capacitaciones?

Sí No

11) ¿En qué área le interesaría ser capacitado?

Venta personal Atención al cliente Precederos Otras

12) ¿Utiliza publicidad la empresa en la venta de sus productos, si su respuesta es sí, Cuál?

Sí No

Cuál _____

13) ¿La empresa utiliza alguna promoción para incrementar las ventas?

Sí No

14) ¿Cuenta la empresa con un programa de apoyo a la comunidad?

Sí No

Gracias por su información

Anexo 3

Ejecución de la propuesta

Guía descriptiva de la propuesta de la mezcla promocional en la empresa objeto de estudio

Capítulo I

Diagnóstico aplicado al uso de herramientas de la Mezcla Promocional

Capítulo II

Estructura y descripción de un Programa de Mezcla Promocional propuesta para el área de ventas de la empresa objeto de estudio.

Capítulo III

Presupuesto necesario para la puesta en marcha de un Programa de Mezcla Promocional.

Capítulo I

Diagnóstico aplicado a las herramientas promocionales en el área de ventas

Después de haber realizado un estudio específico en el área de ventas y haber recopilado información a través de cuestionarios dirigidos al Gerente General de la empresa y colaboradores de la misma, se determinó que la estructura de ventas de la empresa está dada por regiones en donde a los vendedores se les asigna un departamento específico y ellos se encargan de atender a clientes mayoristas y minoristas, brindándoles la atención necesaria, se estableció que no se cuenta con un método promocional, básicamente la comercialización de los productos se lleva a cabo por medio de las ventas que se efectúan.

El gerente es quien dirige todas las actividades de la empresa, las cuales tienen relación con todo el entorno de la misma, por ser una empresa que se dedica a la comercialización de helados en toda la región Norte, Sur, Oriente del país; se cuenta con una cartera de clientes a los cuales se les visita por medio de vendedores los cuales son encargados de atenderlos, buscando mantener la cartera de clientes y aumentarla.

Actualmente las funciones relacionadas al área de ventas están siendo efectuadas por el gerente, al no contar con un encargado del área de ventas, es por ello que las funciones relacionadas a dicha área no se cumplen a cabalidad, en lo relacionado a la planificación, capacitación, y compensación del área de ventas.

El gerente es el encargado de llevar a cabo las herramientas de promoción dentro de la empresa, no contando con una persona encargada de llevar a cabo la aplicación efectiva de las actividades de promoción.

A continuación se describen las deficiencias encontradas en cada uno de los aspectos

Venta personal

La carencia de un encargado de ventas dentro de la empresa hace que la estructura de un área de ventas por regiones se vea afectada, ya que se necesita una persona que planifique las estrategias, organice, delegue funciones y responsabilidades; la venta personal es la opción de inicio o cierre de negocios dentro de una empresa, el objetivo es establecer relaciones con los clientes y cerrar ventas, al no contar con capacitaciones en el área de ventas esto hace que los vendedores no cuenten con las herramientas y técnicas necesarias para llevar a cabo el proceso de venta. Las prestaciones y compensaciones que se ofrecen son las de ley, no contando con un programa de compensaciones adicionales que permita motivar a los empleados.

Marketing directo

La empresa carece de métodos promocionales realizados a través del marketing directo, no contando con dirección en Internet, correo electrónico, catálogos, etc.

Publicidad

La publicidad que realiza la empresa es en radio en el departamento de Chiquimula, llevándose en forma espontánea únicamente en determinadas fechas especiales, careciendo de publicidad en el resto de departamentos en donde se venden los productos, no contando con publicidad en otros medios de comunicación, el encargado de llevar a cabo la publicidad es el gerente.

Promoción de ventas

La empresa no cuenta con un programa de promociones que le permita fomentar la venta de sus productos ante los consumidores en las diferentes áreas donde se vende los productos.

Relaciones públicas

La empresa no tiene establecido un programa de relaciones públicas en la comunidad que le permita construir buenas relaciones con los consumidores, y la creación de una buena imagen como empresa comprometida con el desarrollo de la comunidad.

Presupuesto promocional

Actualmente la empresa no cuenta con un presupuesto promocional establecido, únicamente invierte en publicidad de manera espontánea, aunque se estableció que la empresa cuenta con la capacidad financiera para poder desarrollar un presupuesto promocional acorde a sus necesidades.

Necesidades actuales de la organización

La empresa actualmente carece en sus operaciones de comercialización de sus productos de un programa de mezcla promocional que le permita comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de sus productos a los consumidores (incluyendo sus características, atributos y beneficios), así también que le permita persuadir, motivar o inducir a los consumidores a decidirse por su compra. A través de la aplicaciones de los métodos promocionales: Venta Personal, Publicidad, Promoción de Ventas, Marketing Directo, Relaciones Públicas, después de haber detectado las necesidades de la empresa de un programa de mezcla promocional, se describen a continuación las funciones idóneas para poder optimizar los recursos de la empresa en estudio y alcanzar de una mejor manera los objetivos de la misma.

Venta personal

Es necesario que la empresa cuente con un encargado de ventas, responsable de coordinar las estrategias de ventas, las funciones y responsabilidades de los vendedores, además de las políticas establecidas. Es necesario que la empresa brinde capacitaciones en el área de ventas, siendo necesario que para implementar un programa de capacitación la empresa realice antes una evaluación de necesidades, lo cual permitirá conocer cuáles son los problemas actuales, así como los desafíos ambientales y determinar cuál es el tiempo indicado para realizarlo. La empresa debe de crear un incentivo de ventas basado en un porcentaje de comisión sobre ventas que se otorgue a los vendedores. Crear un bono de productividad que se otorgue a los

empleados de nivel administrativo y operativo por el tiempo laborado fuera del horario normal, cuando el trabajo excede lo normal, para que no exista descontento entre los trabajadores y que además sirva de motivador para que todo el personal se esfuerce en alcanzar las metas propuestas.

Marketing directo

La empresa debe de crear una dirección en Internet que le permita tener acceso a personas de diferentes áreas de la región, brindándoles información respecto a los productos, beneficios que brinda la empresa, dirección, teléfono, se debe de crear una dirección de correo electrónico que permita recibir información de los clientes respecto a los productos y permita brindar información respecto a la empresa.

Publicidad

Se debe recurrir a la publicidad en diferentes medios de comunicación como lo son: radio, televisión local (cable) revistas, periódicos regionales, afiches, mantas vinílicas, etc., basando la toma de decisión en los pasos siguientes: Objetivos de la Publicidad, Presupuesto, Mensajes, Medios, Evaluación de la Campaña de Publicidad.

Promoción de ventas

Se debe de realizar un Programa de Promoción de Ventas que le permita a la empresa captar la atención del consumidor para realizar la venta, todo esto mediante la puesta en uso de herramientas tales como: cupones, premios, descuentos, concursos, sorteos, juegos, promoción en el punto de ventas.

Relaciones públicas

Es importante que la empresa se involucre en la participación de la sociedad en diferentes eventos que se llevan a cabo, para crear una imagen positiva de la empresa por ejemplo: patrocinar eventos deportivos, religiosos, culturales, en escuelas y colegios de los departamentos en donde se venden los productos.

Presupuesto promocional

El método de presupuesto promocional que debe de utilizar la empresa es el Método de lo Permisible, este método es utilizado regularmente por empresas nuevas o empresas pequeñas. El presupuesto para éste, es lo que los dueños o gerentes dispongan con los fondos que cuente la empresa. Se inicia sabiendo cuánto capital hay en caja y que éste sea accesible para realizar promociones, al tener la cantidad se ve para cuáles métodos promocionales se logra ejecutar.

Capítulo II

Estructura de la mezcla promocional del área de ventas propuesta para la empresa objeto de estudio

Derivado de las investigaciones realizadas en la empresa Frios y Congelados de Oriente, S. A. se detectó la necesidad de crear un Programa de Mezcla Promocional en el área de ventas, ya que actualmente la empresa no aplica en su totalidad y en forma eficiente los métodos promocionales: Venta Personal, Marketing Directo, Publicidad, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, para el logro de los objetivos de la empresa tanto a corto, como a mediano y largo plazo, por lo que es necesario contar con dicho programa.

Es por eso que se ha desarrollado una propuesta de un Programa de Mezcla Promocional, la cual permitirá la optimización de los recursos de la empresa destinados a promoción, así como la aplicación de los procedimientos, estrategias, necesarias para el desarrollo de sus actividades de dicho programa.

Objetivo general

Crear un Programa Promocional (Mezcla Promocional) con la correspondiente estructura, para su implementación en la empresa objeto de estudio, que permita definir políticas, estrategias y una planificación adecuada de las estrategias promocionales que se requiere para el logro de los objetivos.

Objetivos específicos

- Crear la estructura de los métodos promocionales a utilizar de acorde al tamaño de la empresa.
- Definir los métodos promocionales a utilizar dentro de la empresa con el fin de alcanzar el nivel de ventas deseado.
- Establecer estrategias, procesos, funciones a utilizar en el uso de los métodos promocionales para lograr un buen desempeño de los mismos.

Descripción de la mezcla promocional propuesta para el área de ventas de la empresa Fríos y Congelados de Oriente, S. A.

Para facilitar la realización de la presente propuesta se incluye la estructura tanto en forma gráfica como descriptiva, se adjuntan la descripción de la Mezcla Promocional que se propone de acuerdo a la presente descripción, la responsabilidad y autoridad estará a cargo del encargado de ventas, y la supervisión del gerente general, la mezcla promocional propuesta consta de: Venta Personal, Publicidad, Promoción de Ventas, Marketing Directo, Relaciones Públicas, y el Presupuesto Promocional que permita su ejecución.

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Hay cinco formas de promoción:

- Venta personal
- Publicidad
- Marketing directo
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas

Venta personal

Es la presentación de un producto que un vendedor hace a un cliente potencial. Dado a que los vendedores funcionan como un eslabón crucial entre la empresa y sus clientes, el mejoramiento en su servicio podrá marcar la diferencia para lograr el incremento de las ventas.

Administración de la fuerza de ventas

La estructura de la fuerza de ventas debe de ser por regiones, debe iniciarse distribuyendo las tareas de los vendedores, así como sus atribuciones y obligaciones. Se debe formar un equipo de vendedores que se especialice para cada región y área asignada, y de esta forma

cada cual tendrá los conocimientos necesarios en su área y realizará su labor con mayor eficiencia.

Es importante la adecuada administración de la misma, lo que incluye el diseño de la estructura y estrategias de la fuerza de ventas, reclutar, seleccionar, capacitar, compensar, supervisar y evaluar a los vendedores de la empresa; para formar un equipo sólido de ventas que esté en la capacidad de presentar los productos, respondiendo objeciones, negociando precios y condiciones de pago y cerrar la venta eficientemente. Para la eficiente administración de la fuerza de ventas se debe contar con un encargado del área de ventas que sea el responsable de formar un equipo sólido de ventas.

Es necesario que la empresa utilice el enfoque de carga de trabajo para fijar el tamaño de la fuerza de ventas. Mediante este enfoque, la empresa agrupará las actividades según su tamaño y el esfuerzo que se requiere para mantenerlas, esto determinará el número de vendedores que se necesitan para la atención de los diferentes clientes en las distintas áreas de la sala de ventas. Se deberá informar a los vendedores de la publicidad y promociones de la empresa, para poder brindar un mejor servicio, y hacer partícipes a los clientes de ello.

Reclutamiento y selección de vendedores

Para lograr el éxito en el aumento esperado de las ventas, se debe formar un equipo capacitado para desempeñar sus actividades. Con miras a este objetivo, es importante un reclutamiento y selección de vendedores, capaces y eficientes; tomar en cuenta al momento de las nuevas contrataciones, seleccionando personas con perfil entusiasta, persistentes, con iniciativa y con mucha energía. Someter a los candidatos a pruebas formales y entrevistas, con el fin de medir sus actitudes para las ventas, las habilidades analíticas y otras características, las cuales serán evaluadas al finalizar los dos meses de prueba.

Capacitación de vendedores

Los vendedores que conforman el equipo de ventas necesitan contar con programas de capacitación con el fin de identificarse con la compañía y contribuir a lograr sus objetivos.

Tanto los vendedores como los demás integrantes de la empresa, deben pasar por un proceso de capacitación constante; lo que permitirá que tenga conocimiento tanto de la historia como de los objetivos a cumplir, y de esta manera poder identificarse con la misma.

Capacitar a los vendedores con el afán que conozcan los productos que ofrece la empresa y cómo funcionan, y de esta manera lo pueda transmitir al consumidor. De igual forma capacitarlo con respecto al servicio al cliente, que lo conozca y pueda satisfacer sus necesidades.

Cuadro No. 3 programa de capacitaciones

Capacitación	Participantes	Eventualidad	Costo
Proceso de Inducción institucional	Colaboradores de reciente ingreso a la empresa. Responsable: Recursos Humanos	Mensual	Q 1,200
Atención al cliente	Personal de ventas. Responsable: Encargado de Ventas, Con personal de apoyo especializado.	Trimestral	Q 4,000
Ventas Personales	Personal de Ventas. Responsable: Encargado de ventas, con personal de apoyo especializado.	Trimestral	Q 4,000
Conocimiento de atribuciones de los Productos	Personal de ventas. Responsable: Encargado de ventas.	Anual	Q 1,000

Fuente: Elaboración propia

Evaluación del desempeño del vendedor

Se deberá estar al tanto del desempeño de los vendedores por lo que es importante la evaluación de la misma. Se debe de identificar las debilidades de los vendedores, encuestando a los clientes respecto a la atención recibida y pidiéndoles a los mismos

vendedores que hagan ver sus propias carencias o aspectos que deseen mejorar, con el fin que se puedan programar capacitaciones para cubrir dichas debilidades. Tales evaluaciones deben realizarse constantemente en un período no mayor de seis meses o en casos especiales cuando se detecte un bajo rendimiento en el desempeño

EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DIRIGIDO AL PERSONAL DE VENTAS

Nombre del empleado: _____ Fecha: _____

Departamento: _____ Cargo: _____

Escriba una "X" en la columna que mejor define el desempeño del empleado. No deje columna sin llenar.

No.	Descripción	Siempre	Algunas veces	Nunca
1	Solo hace lo que le ordenan			
2	Comportamiento irreprochable			
3	Acepta criticas constructivas			
4	No rinde cuando está sometido			
5	Es cortés con los demás			
6	Vacila al tomar decisiones			
7	Merece toda la confianza			
8	Tiene iniciativa			
9	Se esmera en el servicio			
10	Tienen buena apariencia personal			
11	En su servicio hay errores			
12	Se expresa con dificultad			
13	Conoce su trabajo			
14	Espera una recompensa			
15	Tiene temor de pedir ayuda			
16	Presenta baja de ventas			
17	Es dinámico			
18	Interrumpe el trabajo			
19	Tiene disponibilidad			
20	Se muestra desagradable			
21	Hace buenas sugerencias			
22	Es evidente que le gusta lo que hace			
23	Le gusta reclamar			
24	Tiene criterio para tomar decisiones			
25	Debe llamársele la atención			
26	Es rápido			
27	Es hostil			
28	Tiene amplio conocimiento de los productos que vende			
29	Tiene amplio conocimiento de la misión de la empresa			
30	Tiene amplio conocimiento de la visión de la empresa			
31	Tiene amplio conocimiento de las políticas			
32	Cumple con los objetivos de la empresa			
33	Administra su tiempo para optimizar resultados con los clientes			
34	Tiene buenas relaciones interpersonales con los clientes			

Fuente: Elaboración propia

Publicidad

La publicidad es una herramienta útil para informar, convencer a los clientes a comprar y consumir nuestro producto, crear imagen de marca de la empresa, generar preferencia por el producto, convencer a los consumidores que acepten una oferta de ventas y mantener el producto en la mente de los consumidores.

Objetivo

Establecer una comunicación masiva a través de la cual podamos dar a conocer, informar, promocionar nuestros productos a los consumidores.

Presupuesto

Se establecerá un presupuesto posibilista que permita a la empresa cubrir sus necesidades.

Mensaje

Estará dirigido a nuestro mercado meta, que nos permita informar, y persuadir a los consumidores, permitiendo crear preferencia por la marca.

Medios

Se establecen los medios radiales, televisivos, impresos, que permita tener el mayor alcance a los consumidores.

Evaluación de la campaña

Se estará realizando un análisis del impacto en las ventas mediante la aplicación de los medios de publicidad.

Se debe de crear el logotipo de la empresa, con el fin de que ésta sea identificada por los consumidores con mayor facilidad.

Crear el eslogan de la empresa para colocarlo en los anuncios publicitarios con el fin de que los consumidores lo recuerden con facilidad.

Se debe elaborar afiches con la descripción del producto, los cuales los vendedores les entregarán a los clientes, para que los coloquen en las áreas de ventas, tiendas de conveniencia y lugares, con el objetivo de influir en los consumidores y estimular su compra. Colocar publicidad en radios locales que tengan cobertura regional, con el fin de dar a conocer los productos en todos los departamentos de la región.

Colocar publicidad en periódicos regionales una vez a la semana en donde se describan las características de nuestros productos, además de poseer información respecto a ventas (dirección de la empresa, teléfono, correo electrónico etc.).

Elaboración de publicidad por medio televisivo, la cual será transmitida por los canales de cable local con el objetivo de fortalecer la marca en la región.

Cuadro No. 4 Costos de publicidad

MEDIO	PROCESO	FECHA	RESPONSABLE	COSTO
RADIO	Se colocarán 3 spot diarios en las principales radios regionales, los días de Lunes a Viernes	01/05/2010 al 31/12/2010	Encargado de Ventas	Q 14,000
TELEVISION LOCAL(CABLE)	Se transmitirán anuncios en los noticieros, en noticieros deportivos y en programas infantiles.	1/05/2010 al 31/12/2010	Encargado de Ventas	Q 17,500
PERIODICOS	Se colocará un anuncio de ¼ de página una vez al mes.	01/05/2010 al 31/12/2010	Encargado de Ventas	Q 9,450

Fuente: Elaboración propia

Promoción de ventas

La promoción de ventas consiste en incentivos de corto plazo, para fomentar la adquisición o ventas de un producto o servicio; incluye una amplia variedad de instrumentos de promoción, diseñados para estimular una respuesta más temprana o más fuerte por parte del mercado.

Se debe poner a disposición la unidad móvil que cuenta la empresa con el fin de que sea una unidad promocional.

Se tiene que contratar a una persona encargada de conducir la unidad móvil y realizar promociones en diferentes áreas de la región.

Se debe decorar la unidad móvil con el logotipo de la empresa, además colocar la información respecto a la empresa (Teléfono, dirección, correo electrónico, etc.).

La unidad promocional estará visitando una escuela cada semana para realizar concursos y sorteos con los niños, en donde se darán degustaciones de productos, se regalarán camisas, gorras, identificando a la empresa.

Se estarán dando cupones canjeables en la siguiente compra, al realizar una compra mayor a Q25:00, el cupón representará el 50% de descuento, esta promoción será únicamente válida en los móviles que venden las diferentes variedades de productos.

Se le dará un paquete especial de productos a los clientes que sean constantes en sus compras al realizar cuatro o más compras por mes mayores a Q5, 000 (el paquete consiste en una dotación especial de productos)

Se patrocinará eventos deportivos, campeonatos de futbol o basquetbol, brindándoles uniforme, y apoyo financiero, esto se hará con un equipo que se seleccione y será durante todo el campeonato.

Se patrocinará la celebración del día del niño en una escuela seleccionada, dando producto de degustación a los asistentes, se regalarán camisas y se sortearán premios.

Se participará en la feria del producto que se realiza en el mes de agosto en Chiquimula, con motivo de las ferias patronales, se establecerá un quiosco con información y degustación de nuestros productos.

Se regalará un producto establecido al juntar 10 envoltorios de paletas de los productos, esta promoción se llevara a cabo en la unidad promocional.

Cuadro No. 5 Costos de promoción

ACTIVIDAD	PROCESO	FECHA	RESPONSABLE	COSTO
Decorar Unidad Móvil	Decorarla con logotipo de la empresa	01/05/2010	Encargado de Ventas	Q3,800
Contratar al encargado de promociones	Contratar a una persona encargada de realizar las promociones en la unidad móvil	1/5/2010	Encargado de Ventas	Mensual Todas las Prestaciones Q 3,913.25
Cupones o Vales de Descuento	Ofrecer cupones o vales de descuento. Por un 50% de descuento	1/05/2010 al 30/5/2010	Encargado de Ventas	Q500
Visitas a escuelas	Se coordinará con una escuela cada semana para llevar a cabo actividades promocionales	01/05/2010 al 30/9/2010	Encargado de Ventas	Q 24,000
Paquete especial para clientes	Por compras mayores a Q5, 000 y haber realizado mas de 4 al mes.	01/5/2010 al 30/06/2010	Encargado de Ventas	Q 3,000
Patrocinio	Se patrocinará un equipo de futbol o basquetbol durante un campeonato	01/5/2010 al 31/12/2010	Encargado de Ventas	Q 3,500
Celebración día del niño	Se celebrará el día del niño en una escuela seleccionada.	1/10/2010	Encargado de Ventas	Q 2,000
Regalo de productos	Se regalará una muestra de productos al juntar 10 envoltorios de los productos	1/7/2010 al 30/9/2010	Encargado de Ventas	Q 1,000
Participar en Ferias	Participar en feria del producto a realizarse en Chiquimula	8/08/2010 al 18/8/2010	Encargado de Ventas	Q 5,000

Fuente: Elaboración propia

Marketing directo

El marketing directo permite una comunicación, la cual se lleva a cabo de forma más directa que la publicidad, además de representar un menor costo con relación a la venta personal. Para dar una idea podría mencionarse la realización de una llamada telefónica o una carta personalizada. Otras técnicas para poder utilizar el método de marketing directo son: Telemarketing, correo directo, correo electrónico y catálogos dirigidos.

La empresa debe de crear una página dirección en Internet: www.riosotoriente.com.gt, en donde se brinde la información necesaria en cuanto a los productos que se distribuyen, precios y la forma de hacer negocios con la empresa. Además se debe de crear una dirección de correo electrónico: riosotoriente@hotmail.com. Esto con la finalidad de recibir información de clientes y posibles clientes interesados en comercializar los productos en otros departamentos de la región.

Se debe de contar con una base de datos de clientes y clientes potenciales para poder comunicarse con ellos y poder establecer negocios con respecto a la comercialización de los productos.

Relaciones públicas

Son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan.

Crear un programa dirigido a concientizar en el cuidado del medio ambiente, por medio de anuncios en radio, volantes, afiches, coordinando con la municipalidad para instalar basureros en las principales calles de la ciudad para mantener limpia la ciudad.

Apoyar económicamente a instituciones que brindan ayuda a personas en la comunidad, asilo de ancianos, iglesias, bomberos municipales de Chiquimula y otros.

Apoyar económicamente el evento de teletón a realizarse en la ciudad de Chiquimula.

Capítulo III

Presupuesto necesario para la ejecución del programa de mezcla promocional en la empresa objeto de estudio.

Cuadro No. 6 Presupuesto mezcla promocional

No.	Descripción	Costo Mensual	Costo Anual
1	Venta personal		
2	Salario y prestaciones		
	Encargado de ventas	Q 5,000	Q 60,000
	Promotor	Q 2,500	Q 30,000
	<u>Prestaciones en Ley</u>		
	Bonificación (decreto 37-2001)	Q 500	Q 6,000
	Aguinaldo (decreto ley 1633)		Q 7,500
	Bono 14 (decreto ley 42-92)		Q 7,500
	Sub-Total	Q 8,000	Q 111,000
3	Cuota laboral y Pasivo laboral		
	<u>Cuota patronal</u>		
	I.G.G.S (10.67%)	Q 800.25	Q 9,603
	IRTRA (1%)	Q 75.00	Q 900
	INTECAP (1%)	Q 75.00	Q 900
	<u>Pasivo laboral</u>		
	Indemnización (8.33%)	Q 624.75	Q 7,497
	Bono 14 (8.33%)	Q 624.75	Q 7,497
	Aguinaldo (8.33%)	Q 624.75	Q 7,497
	Vacaciones (4.19%)	Q 314.25	Q 3,771
	Sub. Total	Q 3,138.75	Q 37,665
4	Programa de capacitación: Inducción	Trimestral Q 300.00	Q 1,200
	Programa de capacitación: Atención al cliente	Trimestral Q 1,000	Q 4,000
	Programa de capacitación: ventas	Trimestral	

	personales	Q 1,000	Q 4,000
	Programa de capacitación:	Anual	
	Conocimiento de productos	Q 1,000	Q 1,000
	Sub. Total		Q 10,200
5	Publicidad		
	Radio	Q 8,000	Q 14,000
	Televisión (cable)	Q 2,500	Q 17,500
	Periódicos	Q 1,350	Q 9,450
6	Promoción de ventas		Q 46,713
7	Marketing directo	Q 500	Q 3,500
8	Relaciones publicas		Q 15,000
	Total de gastos		Q 154,028

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4

Diagnóstico

Introducción

La Universidad Panamericana, como parte de su Programa de Actualización y Cierre Académico – ACA – para estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, ha establecido que los estudiantes desarrollen la evaluación integral de una empresa mediana guatemalteca; con el fin de que se pongan en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera.

La importancia de la elaboración de un diagnóstico, es una fuente importante de información, la cual es fundamental en el desarrollo profesional del estudiante, brindará la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos, en un ambiente real. Un papel cada vez más importante que tiene la coordinación de las actividades de una empresa, es un factor decisivo para el desarrollo competitivo de la organización en un mundo de negocios.

En esta oportunidad Fríos y Congelados de Oriente, S. A. será objeto de esta evaluación, iniciando con el desarrollo de un diagnóstico general de la empresa, con el cual se estudiarán, analizarán y evaluarán sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

Este diagnóstico servirá como un instrumento por medio del cual se analizará y evaluará el entorno de la empresa, Fríos y Congelados de Oriente Sociedad Anónima es una empresa que se dedica a la comercialización de Helados, siendo el distribuidor autorizado de la Marca Río Soto; de acuerdo a la actividad comercial de la empresa, se procederá a realizar un diagnóstico a la organización con el fin de conocer su base legal, organización, estructura, políticas, planes, programas, sistemas y controles, y se determinará una necesidad, debilidad o área de mejora y el cálculo de su impacto en el equilibrio de la empresa.

Objetivos

Objetivo general:

Determinar las principales necesidades deficiencias y áreas de mejora de la empresa Frios y Congelados de Oriente, S. A. con base en una evaluación integral 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.

Objetivos específicos:

Establecer un contacto inicial con la organización para obtener una descripción general de la empresa a través de la aplicación de instrumentos, herramientas y técnicas de apoyo que se consideren necesarias para recabar la información.

Realizar un análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas, que puedan favorecer o poner en riesgo a la organización.

Entre las debilidades encontradas, establecer cual es la mas importante y determinar las implicaciones que dicha debilidad acarrea.

1. Descripción de la Organización

1.1 Antecedentes

La empresa Fríos y Congelados de Oriente, Sociedad Anónima fue constituida el treinta y uno de agosto de 1995 en la ciudad de Guatemala, Cuenta con sus instalaciones en la ciudad de Chiquimula ubicada en la 5 calle 12-51 zona 1; al inicio de sus operaciones contaba con la distribución de varias marcas de helado en la región no teniendo la representación legal de una Marca, fue hasta el año de 1997 cuando Fricorsa logra llegar a un acuerdo para ser el representante legal de Helados Río Soto en la región Oriente de Guatemala. Helados Río Soto es un helado de origen Salvadoreño hoy en día la fabrica cuenta con la mas alta tecnología para la producción de sorbetes y paletas y debido a la alta calidad con que se fabrican los productos, son lideres en el mercado salvadoreño, Fricorsa oriente actualmente cuenta con diversos productos para la venta, entre los cuales están la caja de helado, las paletas de chocolate, paletas de hielo, paletas de fruta, sorbetes, conos, etc. Se cuenta con depósitos en los departamentos de Zacapa, Jutiapa, Puerto Barrios, Peten.

1.2 Naturaleza

Fríos y Congelados de Oriente, S. A. Es una empresa privada Representante Legal de la Marca Helados Río Soto en la región oriente de Guatemala, la principal actividad económica es la venta por mayor de alimentos, bebidas y tabaco, esta ubicada en la ciudad de Chiquimula contando con depósitos en los principales departamentos de la región oriente de Guatemala.

1.3 Régimen Jurídico

En el año de 1995 fue constituido como Sociedad Anónima, inscrita en el Registro Mercantil General de la República bajo el numero treinta mil setecientos cuarenta y tres (30,743), folio trescientos setenta y tres (373), del libro ciento catorce (114), de sociedades mercantiles. Cuenta con patente de Comercio numero de registro 187,569 folio 148, del libro 146, categoría única siendo el objeto comercial: la industria, Comercio en General y el Turismo, Compra, Venta, Importación de Maquinaria Materias Primas, Accesorios, Equipo Agrícola, Equipo Industrial, Comercial, Productos Agrícolas, Minerales, Artesanías, Alimentos Productos Fríos y Congelados y Otros.

2. Hallazgos

2.1 Necesidades, deficiencias, y áreas de mejora

Análisis Foda

Se realizó un análisis foda, permitiendo visualizar de una manera más amplia la situación actual de la empresa Fríos y Congelados de oriente, S. A. Estableciendo de esta manera un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El análisis foda, representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de un negocio y el entorno en el cual éste compete. Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis Foda, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios. El análisis foda debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de un negocio, se deben considerar los factores económicos, políticos, sociales. Y culturales que representan las influencias del ámbito externo e interno de Fríos y Congelados de Oriente, Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

La previsión de esas oportunidades y amenazas posibilita visualizar anticipadamente situaciones que permitan establecer estrategias dentro de la organización.

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.

Análisis Foda de la empresa Fríos Y Congelados de Oriente, S. A.

Factores Internos

Factores Externos

Factores Internos	Factores Externos
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">• Confianza de los clientes• Variedad de productos• Precios Competitivos• Calidad del Producto• Certificaciones Internacionales (ISO 9001-2000)• Marca Reconocida en otros países (El Salvador, Honduras, Belice.)• Se cuenta con la infraestructura necesaria para el desarrollo y crecimiento de la empresa• Suficiente equipo para operar (congeladores, carretas, cuarto congelado, pilas de enfriamiento)• Localización	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Aceptación de los diferentes productos en el mercado• Expansión hacia los mercados de la región• Posicionamiento de la marca en el mercado• Un gran numero de clientes potenciales en la región• El mercado esta creciendo.• Clima cálido, y la mayor parte del año se presenta la estación de verano en la región lo cual es ideal para el consumo del helado• La empresa podría incrementar sus utilidades con la comercialización de otros productos aprovechando los recursos con los cuales cuenta.

<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistema de control de inventarios deficiente. • No están bien establecidos los canales de distribución de los productos. • No se invierte en publicidad • Desconocimiento de la marca en la región. • No se cuenta con un sistema de Costos bien establecido. • Carece de reglamento interno de trabajo y contratos • Bajo nivel de ventas • No existe Programa de incentivos a los trabajadores • No se cuenta con metas e incentivos sobre ventas. • No se cuenta con programas de capacitación 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Ingreso de nuevas empresas de helado económico al mercado local. • Aumento de la fabricación informal de helados • Incremento de las ventas de productos sustitutos. • Incremento en los costos del producto por el aumento de aranceles e impuestos a la importación. • Devaluación del quetzal frente al dólar Estadounidense • Incremento en los precios del combustible • Posibilidad de una sanción del Ministerio de Trabajo • Situación económica del país
--	--

Fuente: Elaboración propia

Factores Internos

Fortalezas

Confianza de los clientes

Fríos y Congelados de Oriente, S. A. cuenta con la confianza de sus clientes desde inicios de sus operaciones, durante sus años de operación Fricorsa ha logrado ganarse la confianza de sus clientes debido a la calidad de sus productos al servicio personalizado que se les ofrece y los precios bajos que se brindan, además de la ubicación que le ha permitido atender a sus clientes en forma puntual y con el requerimiento de producto.

Variedad de Productos

Fricorsa cuenta con variedad de productos en diferentes presentaciones, tamaño y sabores, con lo cual se llega a diferentes clientes, se cuenta con la caja de helado de cuatro galones, en diferentes sabores, las paletas de chocolate. Las paletas de fruta natural, las paletas de hielo, los sorbetes, conos, todos estos productos de alta calidad el cual son el deleite de niños y grandes.

Precios Competitivos

Los precios a los que fricorsa vende sus productos a los consumidores son precios bajos respecto a su competencia, fricorsa cuenta con precios competitivos de sus productos lo cual le hace contar con una ventaja respecto a sus competidores.

Calidad del Producto

Fricorsa cuenta con la representación legal de la Marca Helados Río Soto, la marca líder de helados en el Salvador, siendo un producto de alta calidad superior a sus competidores en variedad de presentaciones y el sabor de sus helados.

Certificaciones Internacionales

Helados Río Soto, marca autorizada para distribuir Fricorsa, cuenta con la certificación ISO 9001-2000, lo cual le permite tener estándares de calidad internacional, contando con normas de higiene y salubridad en la fabricación de sus productos.

Marca Reconocida en otros países

La Marca Río Soto es líder en el mercado salvadoreño y actualmente distribuye sus productos en las repúblicas de Guatemala, Honduras y Belice.

Se cuenta con la infraestructura necesaria para el desarrollo y crecimiento de la empresa Fricorsa cuenta con la infraestructura necesaria para el crecimiento de la empresa en la región, cuenta con dos cuartos fríos para el almacenamiento de los productos, congeladores, carretillas para la apertura de nuevos depósitos, congeladores panorámicos para la colocación en tiendas de consumo diario, cuenta con vehículo refrigerado para la distribución del producto.

Localización

Fricorsa esta ubicada en la ciudad de Chiquimula, siendo este un punto estratégico para la distribución de su producto a la región aprovechando su cercanía con los demás departamentos pudiendo establecer rutas de ventas, además la cercanía con el país de El Salvador de donde se importa el producto permitiendo esto contar con costos bajos de distribución.

Debilidades

Sistema de Control de Inventarios deficientes

El control de inventario que se lleva en Fricorsa cuenta con deficiencias en su actualización, debido a que muchas veces no se ingresan las ventas diarias provocando que las existencias de los productos no sean los reales no siendo la información real perjudicando al momento de hacer pedido de producto, esto resulta en diferencias en lo que dice el sistema y el inventario físico.

No están bien establecidas las rutas de distribución de los productos.

Las rutas de distribución de los productos no se encuentran bien definidas puesto que se hacen entregas de productos y no se aprovecha el viaje para abastecer de productos a depósitos que se encuentran en el camino esto provoca un incremento en los costos de distribución perjudicando las utilidades de la empresa.

No se invierte en Publicidad

Fricorsa actualmente no tiene establecido un presupuesto de publicidad, no se realizan campañas de promoción, no se da a conocer la marca de los productos por diferentes medios de comunicación, esto provoca el desconocimiento de la marca en la región.

Desconocimiento de la marca en la región.

Debido a que fricorsa no cuenta con un programa de publicidad la marca Helados Río Soto no es muy conocida por los consumidores en la región, provocando que no se cuente con un posicionamiento de la marca en el mercado.

No se cuenta con un sistema de Costos bien establecido.

Fricorsa oriente no cuenta con un sistema de costos establecido lo que repercute en las utilidades de la empresa, y en el establecimiento de precios a los productos, se omiten costos de mantenimiento de equipo, no se establece un costo real al transporte de productos a los diferentes depósitos, los viáticos y alojamientos de los empleados no se toman en cuenta, todo esto repercutiendo en las utilidades de la empresa.

Carece de reglamento interno de trabajo y contratos

Fricorsa no cuenta con un reglamento interno de trabajo, no se cuenta con contratos establecidos para los trabajadores, el convenio que se tiene es de palabra.

Nivel bajo de Ventas

Las ventas han disminuido en los últimos 6 meses aproximadamente en un 20%, debido a la situación financiera que atraviesa el país las personas no cuentan con dinero para comprar un producto que no es básico, la competencia es cada día mayor, se han tenido que cerrar dos depósitos debido a la poca venta.

No se proporcionan Incentivos a los Trabajadores

El personal de ventas no cuenta con metas y objetivos de ventas, no se establece comisiones sobre ventas, no hay bonos por ventas, ni premios por objetivos alcanzados provocando esto que los empleados no se esfuercen por vender los productos

No Existe Programa de Capacitación

Fricorsa no cuenta con un plan establecido para capacitar a los vendedores en las diferentes estrategias de ventas, esto provoca que los empleados salgan a vender los productos con escasos conocimientos acerca de cómo llevar a cabo las ventas.

Factores Externos

Oportunidades

Aceptación de los diferentes productos en el mercado

Los productos que se distribuyen son aceptado por los clientes debido a la variedad de productos, tamaño y calidad de los mismos, se cuenta con varias clases de sabores, productos cremosos, de hielo, de fruta, conos.

Expansión hacia los mercados de la región

Fricorsa cuenta con la representación de la Marca Río Soto para toda la región oriente de Guatemala, siendo este un mercado pujante con un creciente numero de personas, y contando con un desarrollo económico, lo que le permite tener un alto potencial de clientes que consuman los productos en varios departamentos de la región.

Posicionamiento de la marca en el mercado

Se debe aprovechar los recursos con que se cuentan para lograr un posicionamiento de la marca Helados Río Soto en el mercado, haciendo énfasis en la calidad del producto y el precio y la atención que se brinda a los clientes.

El mercado esta creciendo.

El gusto por comprar helados en las personas esta siendo cada día mayor, siendo el helado un producto para degustar con la familia, amigos, en diferentes ocasiones.

Clima cálido, y la mayor parte del año se presenta la estación de verano en la región lo cual es ideal para el consumo del helado.

Amenazas

Competencia

Actualmente en el mercado se encuentran varias marcas de helado tanto nacional como internacional, dirigidas a diferentes segmentos del mercado con variedad de productos y precios, estas empresas cuentan con recursos mayores a las de fricorsa, son empresas que tienen presencia en todo el mercado Guatemalteco.

Ingreso de nuevas empresas de helado económico al mercado local

La apertura de nuevas empresas dirigidas al segmento de helado popular afectaría directamente a la empresa puesto que se podría provocar un descenso en las ventas debido a la mayor competencia.

Aumento de la fabricación informal de helados

Debido a la crisis que afecta el país muchas personas han optado por incursionar en la fabricación de helados caseros, perjudicando las ventas de la empresa debido al bajo costo de estos productos.

Incremento de las ventas de productos sustitutos.

El incremento de ventas de productos sustitutos es cada día mayor debido a que muchas personas se dedican a la venta de productos preparados en las calles y mercados.

Incremento en los costos del producto por el aumento de aranceles e impuestos a la importación.

Debido a que fricorsa importa el producto que distribuye un aumento de impuestos perjudicaría en el costo de los productos, debiendo generar un incremento de los precios provocando una desventaja competitiva en el mercado.

Devaluación del quetzal frente al dólar Estadounidense

El encarecimiento del Dólar Estadounidense perjudica considerablemente a fricorsa, puesto que para importar los productos es necesario comprar esta divisa, provocando un mayor número de quetzales en la compra de los mismos encareciendo el costo de compra del producto, viendo reducidas sus utilidades.

Incremento en los precios del combustible

El incremento en los precios del combustible hace que se incrementen los costos de distribución de los productos, perjudicando las utilidades de la empresa.

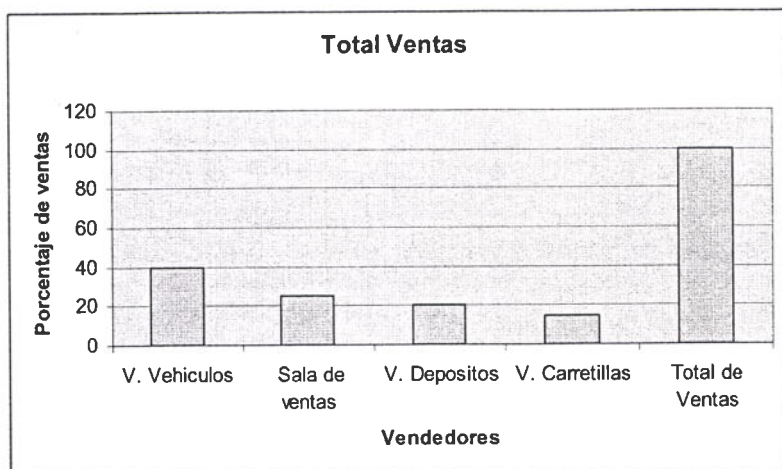
Situación económica del país

Debido a la situación económica del país la empresa se esta viendo afectada en la disminución de las ventas, Puesto que las personas no cuentan con la capacidad económica para comprar los productos.

3. Implicaciones de los Hallazgos

Según el análisis realizado en la empresa Fríos y Congelados de oriente, S. A. se determinó que la debilidad principal en la empresa es el *“área de ventas”* la empresa esta atravesando un descenso en sus ventas en los últimos meses afectando las utilidades de la misma, y perjudicando el crecimiento de la empresa, al no contar con los recursos necesarios para invertir en nuevos depósitos y salas de venta. La falta de un plan de ventas dentro de la empresa esta afectando el crecimiento de las ventas, dentro de la empresa no existe un programa de premios e incentivos (monetarios y no monetarios), dentro de la empresa no existen planes de capacitación para el personal de ventas.

Diagrama de Pareto



Fuente: Elaboración propia

Siendo el área de ventas uno de los más importantes dentro de la empresa a través del cual se generan los ingresos de la empresa considerando la importancia que representa el área de ventas para la empresa, se determinó que fricorsa no cuenta con un plan de ventas que incluya planes para el trabajo diario, semanal, mensual, semestral y anual del personal de ventas, repercutiendo en el crecimiento de las ventas, puesto que no hay metas y objetivos de ventas establecidos, no se cuenta con rutas estratégicas de ventas, además de que no existe un plan de premios e incentivos para los vendedores afectando el trabajo de los mismos al no estar motivados al realizar su trabajo, fricorsa no cuenta con un programa de capacitación a los vendedores. Que les permita contar con las herramientas necesarias para desarrollar el proceso de ventas.

Las mayores ventas dentro de la empresa son generadas por los vehículos móviles, estos vendedores cuentan con el sueldo base, y comisión sobre las ventas realizadas, motivándolos a aumentar las ventas para obtener mayores ingresos, dentro de la sala de ventas el personal no cuenta con comisión sobre ventas, tampoco metas sobre ventas, dentro de los depósitos no se cuenta con comisiones sobre ventas, no hay metas establecidas, bonos ni premios, los

carretilleros trabajan sobre un porcentaje de ganancia sobre el producto que venden pero no tienen metas de ventas, ni cuentan con comisión sobre ventas, ni bonos sobre metas de ventas. Los riesgos de no contar con un plan establecido de ventas, un plan de incentivos a los empleados, un programa de capacitación para los vendedores, es el descenso continuo de las ventas, provocando que el desempeño de los empleados se vea afectado al no contar con metas y objetivos de ventas, no cuentan con los conocimientos necesarios para enfrentar el proceso de ventas, y no están motivados al realizar su trabajo.

CONCLUSIONES

Con base en la evaluación integral que se realizó a la empresa Frios y Congelados de Oriente, S. A. 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 el Área de Ventas de la empresa.

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 de la empresa.

También se han determinado las implicaciones que dicha debilidad puede traer a la empresa, la cual puede ser el descenso continuo de las ventas, el mal desempeño de los vendedores, debido a la falta de un plan de ventas, incentivos, y un plan de capacitación.