

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE

DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“INCIDENCIA EN LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE
MARKETING EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA LÍNEAS
DE SOLUCIONES FLEXIBLES S.A”**

(ubicada en la 2ª. Av. 5-69 zona 9, ciudad de Guatemala)

PIEDAD IRENE ESCOBAR GIRÓN

QUETZALTENANGO, NOVIEMBRE 2013

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE

DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“INCIDENCIA EN LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING EN LAS
VENTAS DE LA EMPRESA LÍNEAS DE SOLUCIONES FLEXIBLES S.A”**
(ubicada en la 2ª. Av. 5-69 zona 9, ciudad de Guatemala)

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LAS AUTORIDADES DE LA DIVISIÓN DE CIENCIAS
ECONÓMICAS DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE, DE LA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

POR:

PIEDAD IRENE ESCOBAR GIRÓN

PREVIO A CONFERIRSELE EL TÍTULO DE:

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADA

QUETZALTENANGO, NOVIEMBRE 2013

Universidad de San Carlos de Guatemala

Centro Universitario de Occidente

División de Ciencias Económicas

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector Magnífico Lic. Carlos Estuardo Gálvez Barrios

Secretario General Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo

CONSEJO DIRECTIVO DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE

Directora General Msc. María del Rosario Paz Cabrera

Secretario Administrativo Lic. Cesar Haroldo Milián Requena

REPRESENTANTES DE LOS DOCENTES

Msc. Teódulo Ildelfonso Cifuentes Maldonado

Dr. Oscar Estuardo Arango Benecke

REPRESENTANTE DE LOS EGRESADOS

Dr. Luis Emilio Búcaro Echeverría

REPRESENTANTES DE LOS ESTUDIANTES

Br. Luis Eduardo Rojas Menchú

Br. Víctor Lawrence Díaz Herrera

DIRECTOR DE LA DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Msc. Percy Iván Aguilar Argueta

COORDINADOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Msc. Erwin Alfredo Girón Ramírez

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ
EL EXAMEN PRIVADO DE ÁREAS PRÁCTICAS**

Lic. Carlos de León

Lic. Ervin Salvador Cifuentes Díaz

Msc. Erwin Alfredo Girón Ramírez

Msc.. Henning Detlefsen

ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

Msc. Walter Alfredo Santizo López

REVISOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

Msc. Alma Georgina Díaz

PADRINOS DE GRADUACIÓN

Licda. Piedad. Patricia Girón Marroquín de Escobar

Lic. José Adalberto Cifuentes Torres

NOTA

“ÚNICAMENTE EL AUTOR ES RESPONSABLE DE LAS DOCTRINAS SUSTENTADAS EN EL PRESENTE TRABAJO DE GRADUACIÓN”.

Artículo 31 del Reglamento para Exámenes Técnico Profesional del Centro Universitario de Occidente, Universidad de San Carlos de Guatemala.



Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica

Quetzaltenango, 05 de Septiembre de 2,013.

Maestro:

Erwin Alfredo Girón

Coordinador de Administración de Empresas
Centro Universitario de Occidente,
Edificio.

Respetable Maestro Girón:

En atención al oficio C. A. E. CC. EE. No. 038-2013 de Fecha 30 de Mayo de 2013, en la cual se me solicita la colaboración para Asesorar la tesis de la estudiante: **PIEDAD IRENE ESCOBAR GIRON**, Carné No. 200730342, trabajo de graduación titulado: **"INCIDENCIA EN LA PLANEACION ESTRATEGICA DE MARKETING EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA LINEAS DE SOLUCIONES FLEXIBLES, S. A."**, al respecto me permito hacer de su conocimiento lo siguiente:

1. Que la estudiante siguió los lineamientos metodológicos sugeridos en el proceso de elaboración del trabajo de graduación ajustándose al rigor científico exigido en el proceso de investigación.
2. El contenido del trabajo de graduación, se ajusta a los requerimientos plasmados en el diseño de investigación, estructurándose de acuerdo a los objetivos planeados según el problema a desarrollar y la hipótesis de trabajo establecida, por lo que emito **DICTAMEN FAVORABLE**, ya que se cumplió con todo lo requerido.

Por lo anterior expuesto recomiendo se continúe con el trámite administrativo previo a conferírsele el título de Administrador de Empresas, en el grado académico de Licenciada.

Sin otro particular, me suscribo de usted,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Msc. **Walter Alfredo Santizo López**
Administrador de Empresas
Colegiado No. 7,554
Asesor

C. G. /...



Quetzaltenango, 29 de Octubre de 2013

Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica

Lic. Erwin Alfredo Girón Ramírez
Coordinador Carrera Administración de Empresas
División de Ciencias Económicas
Centro Universitario de Occidente

Respetable Licenciado Girón:

En atención a su oficio CC.EE. A.E. No. 086-2013, de fecha 10 de Septiembre de 2013 en el que me nombra como revisor del trabajo de graduación titulado: **"INCIDENCIA EN LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA LÍNEAS DE SOLUCIONES FLEXIBLES, S.A"**. De la estudiante: **Piedad Irene Escobar Girón**, con carné 200730342, de la carrera de Administración de Empresas, me permito manifestar lo siguiente:

- a) La estudiante cumplió con realizar las correcciones que le fueron solicitadas, de acuerdo a las normas de esta casa de estudios superiores.
- b) Que el trabajo de graduación cumple con los requerimientos exigidos por la Universidad de San Carlos de Guatemala como requisito previo a optar al título de mérito.

Por lo anteriormente expuesto emito **DICTAMEN FAVORABLE**, para que la estudiante Escobar Girón continúe con el trámite de ley, previo a conferirle el título de Administración de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Sin otro particular me suscribo de usted, atentamente

ID Y ENSEÑAD A TODOS

MSC. ALMA GEORGINA DÍAZ DE CIFUENTES
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS



Universidad de San Carlos de Guatemala
Centro Universitario de Occidente
Ciencias Económicas

El infrascrito **DIRECTOR DE LA DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONOMICAS** Del Centro Universitario de Occidente ha tenido a la vista la **CERTIFICACIÓN DEL ACTA DE GRADUACIÓN** No. A.E. 28.-2013 de treinta y uno de octubre de dos mil trece, del (la) estudiante: **Piedad Irene Escobar Girón**, Con carnet No.**200730342**, emitida por el Coordinador de la Carrera de: **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** por lo que se **AUTORIZA LA IMPRESIÓN DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN** titulado: **"INCIDENCIA EN LA PLANEACION ESTRATEGICA DE MARKETING EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA LINEAS DE SOLUCIONES FLEXIBLES, S.A"**

Quetzaltenango 12 de noviembre del 2013

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Msc. Percy Ivan Aguilar Argueta
Director de División de Ciencias Económicas



DEDICATORIA

A DIOS

Amado Padre, Dios Trino, Dador de la vida y la sabiduría, ya que sin Él no habría sido posible este logro, por sus bendiciones derramadas día con día y sus misericordias nuevas cada mañana, Te Amo Jesús.

A MIS PADRES

Eduardo Escobar y Patricia Girón de Escobar

Por su amor, su apoyo incondicional, moral y económico.

A MIS HERMANOS

Ani Escobar, René Escobar y Emanuel Escobar (canche)

Por su cariño y apoyo moral.

A MI NOVIO

Oliver Calderón, por su amor y apoyo incondicional.

A MIS TÍOS

En especial a Sandra Girón y Erick Jacobs

Por su colaboración y permitir ser parte de la elaboración del presente trabajo, por su apoyo y cariño.

A LA EMPRESA LÍNEAS DE SOLUCIONES FLEXIBLES S.A.

Por abrirme las puertas y brindarme la oportunidad de realizar el siguiente trabajo de investigación dentro de la misma, con el fin de que sea una herramienta para tener más éxito del que ya tienen.

A MI ABUELITA

Piedad de Girón, por ser una mujer de ejemplo, por su amor y llevarme en sus oraciones.

A MIS PRIMOS

Por su apoyo moral y cariño.

A MIS COMPAÑEROS DE EXAMEN DE ÁREAS

Susy Cortéz, Abner Poz, Carol Samayoa, Juanito Pérez, Tammy Marroquín

Por su apoyo en el estudio del examen de áreas, la amistad incondicional brindada y su cariño. Les respeto y bendigo grandemente.

A MIS COMPAÑEROS DEL CIERRE DE CARRERA

En especial a Karol Blanco, Josué Álvarez Baeza, Yessika Rosita Aragón, Amilkar Castro,

Gilmar Rabanales, Marco Antonio Ríos, Julio Roberto Pérez

Por el compañerismo, amistad y apoyo en los diferentes semestres cursados dentro de la carrera.

A MIS AMIGOS Y AMIGAS

Por su amistad incondicional y el cariño brindado.

A MIS PADRINOS:

Gracias por su apoyo y ejemplo a seguir.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA,

EN ESPECIAL AL CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE

Por darme la oportunidad de prepararme y cumplir una meta más.

A LOS DOCENTES DEL C.U.N.O.C.

En especial a:

Msc. Walter Santízo y Msc. Alma G. Díaz, por su apoyo en el presente trabajo de investigación.

A USTED

Por interesarse en leer éste trabajo de investigación y para que el presente le sea de apoyo en ampliar sus conocimientos académicos.

ÍNDICE
CAPÍTULO I

	Páginas.
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA_____	1
1.2 JUSTIFICACIÓN_____	4
1.3 OBJETIVOS_____	5
1.3.1 Objetivo general_____	5
1.3.2 Objetivos específicos_____	5
1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN_____	6
1.4.1 ¿Cuál es el plan estratégico de la empresa de Soluciones Flexibles S.A.?_____	6
1.4.2 ¿Cuál es la situación actual del mercado en la empresa de Soluciones Flexibles, S.A.?_____	6
1.4.3 ¿Implementan mezcla de marketing para el diseño de estrategias?_____	6
1.4.4 ¿Cuál es el volumen de ventas que la empresa Soluciones Flexibles, S.A. maneja mensualmente?_____	6
1.4.5 ¿Qué proceso aplican para realizar una venta?_____	6
1.4.6 ¿Qué estrategias adecúan para mejorar las ventas en la empresa?_____	6
1.5 VIABILIDAD_____	6

1.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO_____	7
1.6.1 Delimitación teórica_____	7
1.6.2 Delimitación espacial_____	7
1.6.3 Delimitación temporal_____	7
1.6.4 Unidad de análisis_____	7
1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN_____	7
1.7.1 Población_____	7
1.7.2 Hipótesis_____	7
1.7.2.1 Operacionalización de la hipótesis_____	8
1.7.2.2 Ficha metodológica_____	11
1.7.2.3 Cronograma_____	12
1.7.2.4 Presupuesto_____	13

CAPÍTULO II

2.1 Reseña histórica de la empresa “Líneas de Soluciones Flexibles S.A.”__	14
--	----

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 Planeación_____	16
3.1.1 Importancia de la planeación_____	16
3.1.2 Principios de la planeación_____	17
3.1.3 Pasos de la planeación_____	17
3.1.4 Etapas de la Planeación_____	19
3.2 Estrategias_____	20
3.2.1 Lineamientos_____	20
3.2.2 Características_____	20

3.3 Planeación estratégica de marketing_____	21
3.4 El marketing_____	26
3.4.1 Estrategias de marketing_____	28
3.4.1.1 Público objetivo o target group_____	29
3.4.1.2 Segmentación del mercado_____	31
3.4.1.2.1 Variables de segmentación_____	32
3.4.1.3 Análisis Externo_____	33
3.4.1.3.1 El macro entorno_____	33
3.4.2 Análisis FODA_____	34
3.4.2.1 Fortalezas_____	35
3.4.2.2 Oportunidades_____	36
3.4.2.3 Debilidades_____	36
3.4.2.4 Amenazas_____	37
3.4.3 El marketing mix_____	37
3.4.3.1 Análisis del producto_____	38
3.4.3.2 Análisis del precio_____	39
3.4.3.2 Análisis de la política de la promoción_____	40
3.4.3.3 Análisis de la distribución _____	41
3.5 LAS VENTAS_____	42
3.5.1 Psicología de ventas_____	42
3.5.2 Planificación personal estratégica_____	43
3.5.3 Técnica de venta_____	44

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Introducción_____	46
4.2 Análisis según la entrevista realizada a los propietarios_____	47
4.2.1 Análisis de FODA aplicado en la empresa_____	52

4.3 Resultados de la encuesta dirigida a los vendedores y gráficos_____	55
CONCLUSIONES_____	70
RECOMENDACIONES_____	72
PROPUESTA_____	73
INTRODUCCION_____	73
JUSTIFICACION_____	75
OBJETIVOS_____	76
PROPUESTAS DIRIGIDA A LOS GERENTES_____	77
ANEXOS_____	97
ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS GERENTES_____	98
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS VENDEDORES_____	100
FOTOS DE ALGUNOS DE LOS PRODUCTOS QUE VENDEN_____	103
BIBLIOGRAFÍA_____	107

INTRODUCCION

La industria a través de los años se ha transformando a medida que surgen nuevos avances tecnológicos, necesitando un mayor control de las transacciones que realizan en las empresas industriales. Estas empresas poseen las condiciones para insertarse de manera competitiva en el mercado, globalizado por causas tecnológicas, crediticias, y administrativas; y un buen número de éstas se dedican a la venta y producción del equipo eléctrico industrial.

El equipo eléctrico industrial y materiales eléctricos llegan a ser parte de la mecanización de la industria, por medio del surgimiento de máquinas rudimentarias; para el industrial era seguro que obtendría mayor provecho de ellas si las mantenía trabajando todo o el mayor tiempo posible. Toda industria trabaja con diferentes equipos industriales, unas dedicadas a operar y otras a exportar e importar estos equipos, siendo una de ellas la empresa Líneas de Soluciones Flexibles, S.A., ya que es una empresa que comercializa equipo eléctrico industrial y que al mismo tiempo brinda servicios técnicos industriales a sus clientes.

Como toda empresa y no sólo en el ámbito industrial, es importante que cada una elabore una previa planeación, facilitando así cada uno de los procesos, con el fin de lograr buenos resultados, tanto de los empleados como de la empresa en general. Una herramienta muy importante para una planeación son las estrategias, ya que estas son de apoyo para lograr el fin deseado. Se pueden mencionar lo que son las estrategias de marketing, el tener conocimiento de qué estrategias utilizar afectan el marketing de toda empresa, sobre todo las ventas de ésta.

Las estrategias de marketing son indispensables ya que durante mucho tiempo la competitividad de las empresas ha girado en torno a la calidad del producto, la publicidad, el precio, entre otros; logrando así la maximización de sus ventas.

Una adecuada planeación de marketing aplicada en la empresa, así como también las estrategias de ésta, permite sugerir acciones de fomento más adecuadas para promover su desarrollo, logrando así resultados asertivos. El análisis se realiza desde la parte más fundamental de la empresa, siendo esta la planeación estratégica, y su marketing en las ventas; es por esto que se realiza la investigación denominada: **“Incidencia en la planeación estratégica de marketing en las ventas de la empresa Líneas de Soluciones Flexibles S.A.”**

El presente trabajo de graduación se compone de cuatro capítulos y una propuesta destinada al mejoramiento del plan estratégico de marketing en las ventas de la empresa Líneas de Soluciones Flexibles S.A.

A continuación se describe el contenido de cada capítulo.

Capítulo I: En este capítulo se encuentra el diseño de investigación donde se justifica y se establecen los objetivos y parámetros que sirvieron de guía en la investigación.

Capítulo II: En él se presenta el marco contextual de la empresa Líneas de Soluciones Flexibles S.A., que da a conocer cuándo empezó, y a qué se dedicaba y como fue evolucionando con el pasar del tiempo, una empresa dedicada a la venta de equipo eléctrico industrial, así como también el de dar mantenimiento, ofreciendo servicios técnicos a sus clientes.

Capítulo III: En este capítulo se encuentra la teoría necesaria sobre la planeación estratégica de marketing, y las ventas en general.

Capítulo IV: En este capítulo se presenta detalladamente los resultados de la investigación realizada en la empresa Líneas de Soluciones Flexibles S.A., en relación a cómo influye la planeación estratégica de marketing en las ventas. También se presenta una interpretación de cada una de las preguntas planteadas en las encuestas, realizadas a los vendedores de la empresa, así como también un análisis de la entrevista que se le realizó a los gerentes de dicha empresa,

utilizando esta información fue la base para realizar las conclusiones, recomendaciones y propuestas correspondientes.

Y para finalizar se encontrara la parte de los anexos en donde se observaran las herramientas utilizadas de la investigación como las encuestas efectuadas, una sección de fotos al momento de realizar la investigación, y por últimouna lista de las fuentes bibliográficas al momento de ejecutar este trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

El equipo eléctrico industrial y materiales eléctricos llegan a ser parte de la mecanización de la industria, por medio del surgimiento de máquinas rudimentarias; para el industrial era seguro que obtendría mayor provecho de ellas si las mantenía trabajando todo o el mayor tiempo posible. Naturalmente esto hizo que las máquinas solamente fueran puestas fuera de operación debido a su descompostura total. La primera industria que programó reparaciones en sus unidades fue la del transporte, y ello fue realizado después de la segunda guerra mundial.

Toda industria trabaja con diferentes equipos industriales, unas dedicadas a operar y otras a exportar e importar estos equipos, una de ellas es la empresa Líneas de Soluciones Flexibles, S.A. quien inicia sus operaciones en el año de 1992 bajo el nombre de Reflex como microempresa dedicada a la atención del usuario de materiales eléctricos de bajo consumo y entrega de productos locales y de importación de los mismos de escala menor. LS Flex S.A. se ha ido desarrollando durante el tiempo, y sigue teniendo el mismo principio de ofrecer soluciones inmediatas del producto eléctrico industrial. Con una clara misión de proveer a sus clientes los mejores productos, equipos y sistemas eléctricos industriales, solucionando sus necesidades en el menor tiempo y con el mejor servicio del mercado, enfocados a hacer sus operaciones y mejorar su economía a través de una estrategia continua de innovación.

Entre los síntomas que la empresa tiene se pudo observar que les hace falta más planificación, y como consecuencia, falta de procedimientos concretos, claros y sencillos; así mismo las ventas se ven bajas en las zonas más importantes de la ciudad, ya que no existen métodos adecuados para la fijación de precios.

Actualmente la empresa no cuenta con un plan de marketing adecuado para optimizar sus recursos, únicamente trabajan con estrategias y técnicas mercadológicas para la maximización de sus ventas, ya que como empresa han creado un sitio web para darse a conocer y darle una mejor atención a sus clientes, asimismo utilizan una base de datos en la cual envían correos masivos a sus clientes atendiendo las necesidades de los mismos, aunque únicamente han sido tres envíos masivos en su totalidad. La empresa cuenta con al menos 800 correos electrónicos en su base de datos, mas sin embargo el porcentaje de respuesta ha sido mínimo, en cuanto a sus ventas. Aunque éste ha sido mínimo al mismo tiempo ha sido efectivo, ya que han logrado que clientes que no habían realizado compras anteriormente, actualmente lo hagan.

La planeación de Marketing ayuda a toda empresa a crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades que ésta posee, así como también las oportunidades de marketing en constante cambio. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales.

Para ello es necesaria la elaboración de un plan estratégico de marketing adecuado para la empresa, ya que los correos masivos no cuentan como un plan estratégico de marketing, sino únicamente son estrategias para maximizar las ventas de la empresa.

También la publicidad es una herramienta muy poderosa para captar la atención de los clientes; actualmente cuentan con un encargado de marketing, que trabaja específicamente en actualizar los sitios web de la empresa, y bombardear con publicidad a los clientes, algo indispensable para el crecimiento de la empresa

y sus ventas; sin embargo, aunque trabajan con publicidad es necesario abarcar más, no solamente en internet, sino que también la publicidad se puede manejar por medio de las pancartas, la radio, la televisión, entre otras, lo importante es abarcar todo lo que se pueda en publicidad.

La competencia que es muy alta, viene siendo una amenaza, por eso es importante la publicidad y la innovación en cuanto a sus productos, ya que los clientes siempre quieren observar cambios, y buscan diferentes productos que les llame la atención.

La empresa tiene una alta necesidad de un plan estratégico de marketing adecuado y efectivo, ya que por medio de éste obtendrá resultados favorables en sus ventas, satisfaciendo así a sus clientes actuales, con el objetivo de captar nuevos y mejorar el posicionamiento de la empresa, como el crecimiento de la misma. Es por eso que se realiza esta investigación, la cual ayudará no sólo a generar un conocimiento nuevo a la empresa, sino aplicarlo dentro de la misma, con el fin de establecer una plan de marketing adecuado, afectando positivamente en sus ventas y su mercado en general.

1.2 JUSTIFICACION

Se decide indagar sobre la incidencia de la planeación de marketing que influye en las ventas de la empresa Líneas de Soluciones Flexibles S.A., realizando una investigación dentro de las instalaciones de la misma, aportando información verídica que pueda ser utilizada para realizar los cambios idóneos, o si es necesario implementar nuevas estrategias que contribuyan al desarrollo y crecimiento e incremento de las ventas en la empresa Líneas de Soluciones Flexibles S.A. de la ciudad de Guatemala; se pretende que con la información obtenida la empresa pueda tomar decisiones que propicien cambios idóneos dentro de la estructura operacional de la misma, ya que toda empresa, tiene que trabajar para que su marca y nombre sean conocidos dentro del mercado competidor, darse a conocer al público, estudiar a los competidores, etc. Con el objetivo de obtener un posicionamiento adecuado en el mercado, por ende la correcta aplicación de las diversas técnicas y estrategias mercadológicas son primordiales para el desarrollo tanto de la empresa como de la ciudad de Guatemala y sus alrededores.

Para poder realizar esta investigación se cuenta con los recursos necesarios para poder satisfacer de buena manera el proceso de la misma, en primer lugar se dará uso de la información histórica de la empresa, así como todos los elementos teóricos posibles que sean congruentes con la investigación, la cual nos servirá como referencia de los resultados que han tenido desde que iniciaron sus operaciones y primordialmente si los objetivos propuestos se han logrado, y además determinar cómo impacta el plan estratégico de marketing en la empresa, si es el adecuado y cómo este afecta positivamente en sus ventas.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General:

Determinar una adecuada Planeación Estratégica de Marketing en las ventas de la empresa Líneas de Soluciones Flexibles, S.A.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Analizar el plan estratégico de la empresa
- Identificar la situación actual del mercado en la empresa.
- Estudiar la mezcla de marketing en la empresa para el diseño de estrategias.
- Investigar el volumen de las ventas mensuales en la empresa.
- Conocer el proceso que realiza cada promotor en una venta
- Mejorar las estrategias de marketing en la empresa

1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- 1.4.1 ¿Cuál es el plan estratégico de la empresa de Soluciones Flexibles S.A.?
- 1.4.2 ¿Cuál es la situación actual del mercado en la empresa de Soluciones Flexibles, S.A.?
- 1.4.3 ¿Implementan mezcla de marketing para el diseño de estrategias?
- 1.4.4 ¿Cuál es el volumen de ventas que la empresa Soluciones Flexibles, S.A. maneja mensualmente?
- 1.4.5 ¿Qué proceso aplican para realizar una venta?
- 1.4.6 ¿Qué estrategias adecúan para mejorar las ventas en la empresa?

1.5 VIABILIDAD

Para realizar la investigación se cuenta con los recursos financieros necesarios para realizarla, con un fondo aportado que sirve para solventar los gastos que propicie la investigación. El recurso humano está conformado por mi persona con los conocimientos necesarios en al área de Administración y Mercadotecnia, y capaz de poder llevar a cabo con éxito esta investigación.

Es necesario también recopilar los elementos teóricos posibles que sean congruentes con la investigación, la cual será utilizada como referencia para establecer parámetros de comparación, y poder sugerir propuestas que mejoren la planeación estratégica de marketing afectando positivamente las ventas de la empresa. Se realiza de manera secuencial a partir del día 30 de Mayo al 31 de Agosto.

1.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.6.1 Delimitación Teórica:

La presente investigación se basará en la ciencia de la Administración y la Mercadotecnia, y de ser necesario en otras ciencias auxiliares.

1.6.2 Delimitación espacial:

La presente investigación se realizara en la Empresa “Línea de Soluciones Flexibles, S.A.” ubicado en la 2ª. Av. 5-69 zona 9, Ciudad Guatemala.

1.6.3 Delimitación temporal:

La presente investigación se realizará con un periodo aproximado de mayo a agosto de 2013.

1.6.4 Unidad de análisis:

Vendedores que laboran en la empresa Soluciones Flexibles S.A. de la ciudad de Guatemala y los propietarios de la empresa.

1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 Población:

El total de vendedores que laboran en la empresa Líneas de Soluciones Flexibles S.A. de la ciudad de Guatemala y los propietarios de la misma.

1.7.2 Hipótesis

La planeación estratégica de marketing debidamente aplicada crea impacto y beneficios importantes en las ventas de la empresa Líneas de Soluciones Flexibles S.A.

1.7.2.1 Operacionalización de la Hipótesis

Variable Dependiente	Definición conceptual (indicador)	Definición instrumental (forma de medición)	Definición Operacional
La planeación estratégica de marketing debidamente aplicada	Proponer una adecuada planeación estratégica de marketing, dando a conocer los cinco pasos de su proceso con el fin de que la empresa la aplique dentro de la misma.	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué plan de marketing aplican dentro de la empresa? 2. ¿Cuáles son los pasos del proceso de marketing? 3. ¿A qué tipo de mercado se están enfocando? 4. ¿Qué estrategias utilizan para el plan de marketing? 5. ¿Han trabajado un FODA dentro de la empresa? 6. ¿La empresa está satisfaciendo a los clientes con su producto y el servicio que la empresa les presta? 7. ¿Estudian ustedes cuidadosamente su lista de clientes? 	Se analizarán las respuestas de la entrevista realizada a los propietarios de la empresa que darán como resultado la planeación estratégica de marketing debidamente aplicada.

Variable Independiente	Definición Conceptual (indicador)	Definición instrumental (forma de medición)	Definición Operacional
<p>Crear impacto y beneficios importantes en las ventas</p>	<p>Estructuración de mecanismos y estrategias con el objetivo de maximizar las ventas creando impacto y beneficios importantes en la misma, y la aportación de cada uno de los empleados del departamento de ventas aplicando su experiencia y conocimiento, verificando que cuenten con la capacitación necesaria en ventas.</p>	<p>1. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa?</p> <p>0-1 año ___ 1-2 años ___ 2-3 o mas ___</p> <p>2. ¿Cuántas horas trabaja al día?</p> <p>Jornada normal 8 horas _____ Jornada extra (excede 8 horas) _____ Jornada nocturna _____ Especifique _____</p> <p>2. ¿Esta Ud. especializado para realizar su tarea?</p> <p>Sí _____ No _____</p> <p>3. ¿Utilizan estrategias para mejorar sus ventas?</p> <p>Si _____ No _____</p> <p>4. ¿Conoce el tipo de producto que la empresa vende?</p> <p>Si _____ No _____</p> <p>5. ¿La empresa le solicita trabajar bajo metas?</p> <p>Sí _____ No _____</p> <p>6. ¿Ha recibido capacitación en cuanto a ventas de parte de la empresa?</p> <p>Sí _____ No _____</p>	<p>Los resultados de las encuestas realizadas a los vendedores de la empresa serán analizados e interpretados para la creación de una propuesta de mejoramiento que incluya las estrategias más recomendables para la investigación.</p>

		<p>7. Presenta usted un informe de las ventas que realiza?</p> <p>Sí_____ No_____</p> <p>Si la respuesta es sí: Semanalmente_____ Quincenalmente_____ Mensualmente_____ Trimestralmente_____ o más_____</p> <p>8. Trabajan actualmente con un proceso para realizar las ventas?</p> <p>Si_____ No_____</p> <p>Si la respuesta es si ¿Cuál?</p> <p>9. Qué tanto aumentan las ventas mensualmente?</p> <p>25%_____ 50%_____ 75%_____ 100%_____</p>	
--	--	--	--

1.7.2.2 Ficha metodológica

Tipo de Investigación	No Experimental: No se manipulan intencionalmente las variables, solamente se observan los fenómenos en su ambiente natural.
Clase	Descriptiva: estudio en el cual únicamente se investiga el fenómeno, llegando a establecer el comportamiento de las variables de una manera representativa.
Método General	Constructivista: Se basa en la participación en consenso para la comprensión del problema a estudiar.
Método Particular	Inductivo: Generaliza el conocimiento de varias situaciones similares para referencia en un caso particular.
Estructura	Tema de Investigación, Planteamiento del problema, Justificación, Objetivos, Delimitación, Hipótesis.
Recursos Humanos	Piedad Irene Escobar Girón

1.7.2.3 CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	MESES				
	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
1. RECOPLILACION DE INFORMACION					
2. VACIADO Y DEPURACION DE TABULACION DE INFORMACION.					
3. ANALISIS E INTERPRETACION DE LA INFORMACION					
4. ELABORACION DE CUADROS ESTADISTICOS Y DE INFORME FINAL					
5. REVISION, SEGUIMIENTO, CULMINACION Y ENTREGA DE INFORME FINAL.					

1.7.2.3 PRESUPUESTO

RECURSOS	MONTO (Proyecto en Q.)	FUENTE
RECURSOS HUMANOS		
* Salario de Investigador	Q 1500.00	INGRESOS PERSONALES
RECURSOS MATERIALES		
* Pago de Medio de Transporte	Q 150.00	INGRESOS PERSONALES
* Elaboración e Impresión de Informes	Q 500.00	INGRESOS PERSONALES
RECURSOS INSTITUCIONALES		
* Pago de Servicio de Internet	Q 120.00	INGRESOS PERSONALES
* Viajes a la capital (pasajes)	Q. 300	
* Gastos Varios	Q 300.00	INGRESOS PERSONALES
TOTAL DE COSTOS DE INVESTIGACION	Q 1370.00	

CAPÍTULO II MARCO CONTEXTUAL

2.1 Reseña histórica de la empresa Líneas de Soluciones Flexibles S.A.

La empresa Línea de Soluciones Flexibles, S.A. inicia sus operaciones en el año de 1992 bajo el nombre de Reflex como microempresa dedicada a la atención del usuario de materiales eléctricos de bajo consumo y entrega de productos locales y de importación de los mismos de escala menor.

“LS Flex S.A.” sigue teniendo el mismo principio de ofrecer soluciones inmediatas, seguidamente, se introducen en el ámbito industrial. Con una Clara misión de proveer a sus clientes los mejores productos, equipos y sistemas eléctricos industriales, soluciona sus necesidades en el menor tiempo y con el mejor servicio del mercado, enfocados a hacer sus operaciones y mejorar su economía a través de una estrategia continua de innovación.

Actualmente la empresa cuenta con un plan de Marketing para optimizar sus recursos, ya que como empresa han creado un sitio web para darse a conocer y darle una mejor atención a sus clientes, asimismo utilizan una base de datos en la cual envían correos masivos a sus clientes atendiendo las necesidades de los mismos.

El posicionamiento de la empresa en el mercado ha abarcado solamente el área central “Ciudad Capital” del producto eléctrico industrial al cual ellos como empresa se dedican. A pesar de la participación en el mercado con el que cuenta la empresa es mínima, van en un constante crecimiento, pero necesita ampliarse un poco más teniendo un mayor porcentaje de participación en el área del material

y producto eléctrico industrial, ya que aparte de comercializar determinados productos eléctricos, cuentan también con un taller de servicio que atiende otro sector del mercado nacional siempre en el ambiente eléctrico industrial.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 PLANEACIÓN

Antes de iniciar una acción administrativa, es imprescindible determinar los resultados que pretende alcanzar el grupo social (empresa), así como las condiciones futuras y los elementos necesarios para que este funcione eficientemente.

La planeación establece las bases para determinar el elemento riesgo y minimizarlo. La eficiencia en la actuación depende en gran parte de una buena planeación

3.1.1 Importancia de la planeación

Propicia el desarrollo de la empresa al establecer métodos de utilización racional de los recursos.

Reduce los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro.

Prepara a la empresa para hacer frente a las contingencias que se presenten, con las mayores garantías de éxito.

Mantiene una mentalidad futurista teniendo más visión del porvenir y un afán de lograr y mejorar las cosas.

Establece un sistema racional para la toma de decisiones, evitando las corazonadas o empirismos.

Promueve la eficiencia al eliminar la improvisación.

La moral se eleva sustancialmente, ya que todos los miembros de la empresa conocen hacia donde se dirigen sus esfuerzos.

Maximiza el aprovechamiento del tiempo y los recursos, en todos los niveles de la empresa.

3.1.2 Principios de la planeación

Factibilidad: debe ser realizable, adaptarse a la realidad y a las condiciones objetivas.

Objetividad y cuantificación: basarse en datos reales, razonamientos precisos y exactos, nunca en opiniones subjetivas, especulaciones o cálculos arbitrarios (precisión) expresada en tiempo y dinero.

Flexibilidad: es conveniente establecer márgenes de holgura que permitan afrontar situaciones imprevistas y que puedan proporcionar otros cursos de acción a seguir.

Unidad: todos los planes deben integrarse a un plan general y al logro de los propósitos y objetivos generales.

Del cambio de estrategias: cuando un plan se extiende, será necesario rehacerlo completamente. La empresa tendrá que modificar los cursos de acción (estrategias) y consecuentemente las políticas, programas, procedimientos y presupuestos para lograrlos.

3.1.3 Pasos de la planeación

a). Detección de la oportunidad de acuerdo con:

El mercado

La competencia

Lo que desean los clientes

Nuestras fuerzas

Nuestras debilidades

b). Establecimiento de objetivos y metas:

Donde se desea estar, que se quiere lograr y cuando.

c) Consideración de las premisas de planeación:

En qué ambiente (interno o externo) operarán nuestros planes.

d) Identificación alternativas:

Cuáles son las alternativas más prometedoras para alcanzar nuestros objetivos.

e) Comparación de alternativas:

Que alternativa proporcionará la mejor posibilidad de cumplir las metas con el costo más bajo y las mayores utilidades.

f) Elección de una alternativa:

Selección del curso de acción a seguir.

g) Elaboración de planes de apoyo, como los planes para:

Comprar equipo

Comprar materiales

Contratar trabajadores

Desarrollar un nuevo producto

h) Expresión numérica de los planes mediante la elaboración de presupuestos tales como:

Volumen y precio de ventas

Gastos de operación necesarios para los planes

Gastos para equipos de capital.

3.1.4 Etapas de la Planeación

- **Misión o Propósito**

Es la declaración duradera de objetivos que distinguen a una organización de otras similares. ¿Cuál es nuestro negocio? Describe el propósito, los clientes, los productos o servicios, los mercados, la filosofía y la tecnología básica de una empresa.

Definir que es la organización y lo que aspira a ser.

Ser lo suficientemente específica para auxiliar ciertas actividades y lo suficientemente amplia para permitir el crecimiento creativo.

Distinguir a una organización de todas las demás.

Servir como marco para evaluar las actividades presentes y futuras.

Ser formulada en términos tan claros que se puedan entender en toda la empresa.

- **Objetivos**

Los objetivos deben ser perfectamente conocidos y entendidos por todos los miembros de la organización. Deben ser estables; los cambios continuos en los objetivos originan conflictos y confusiones. Representan los resultados que la empresa espera obtener, son fines por alcanzar, establecidos cuantitativamente y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico.

- **Características**

Deben establecerse a un tiempo específico.

Se determinan cuantitativamente.

- **Lineamientos**

Deben de asentarse por escrito.

No deben confundirse con los medios o estrategias para alcanzarlos.

Al determinarlos, debemos recordar las seis preguntas clave de la administración (qué, cómo, dónde, cuándo, quién, porqué)¹

3.2 ESTRATEGIAS

Son cursos de acción general o alternativas, que muestran la dirección y el empleo general de los recursos y esfuerzos, para lograr los objetivos en las condiciones ventajosas. Un área clave de resultados es una actividad básica dentro de una empresa, que está relacionada con el desarrollo total de la misma.

3.2.1 Lineamientos

Asegurarse de que sean consistentes y contribuyan al logro de los objetivos.
Determinadas con claridad.
No confundir las estrategias con las tácticas, ya que éstas últimas combinan la acción con los medios para alcanzar el objetivo.
Considerar las experiencias pasadas para su establecimiento; esto permitirá sugerir un mayor número de cursos de acción.
Analizar las consecuencias que pudieran presentarse al momento de aplicarlas.
Al establecerlas, auxiliarse de técnicas de investigación y de planeación

3.2.2 Características

Se avienen al concepto tradicional militar, al incluir consideraciones competitivas.
Su vigencia está estrechamente vinculada a la del objetivo u objetivos para los que fueron diseñadas; una vez alcanzados, a la par del establecimiento de unos nuevos, es necesario formular nuevas estrategias.
Debido a la dinámica del medio ambiente, una estrategia que en su momento fue útil, puede ser, en otro tiempo, la menos indicada para lograr el mismo objetivo.

¹ www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/PLANEACION

Para cada área clave es necesario establecer una estrategia específica. Es decir, que una estrategia establecida para un área clave, por ejemplo: productividad, no podrá aplicarse para penetración de mercado.

Se establecen en los niveles jerárquicos más altos.²

3.3 LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, esto planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores. Ha de destacarse que el presupuesto refleja el resultado obtenido de la aplicación de los planes estratégicos, es de considerarse que es fundamental conocer y ejecutar correctamente los objetivos para poder lograr las metas trazadas por las empresas.

También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que se va regir la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

Primero, la planeación trata con el porvenir de las decisiones actuales. Esto significa que la planeación estratégica observa la cadena de consecuencias de causas y efectos durante un tiempo, relacionada con una decisión real o intencionada que tomará el director. La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el

² www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/ESTRATEGIAS

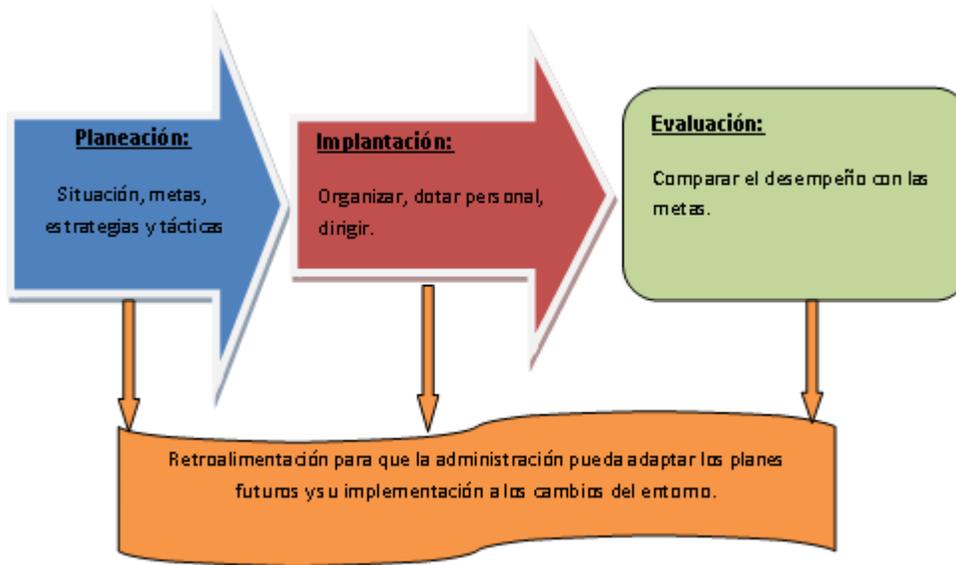
presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros. Planear significa diseñar un futuro deseado e identificar las formas para lograrlo.

Segundo, la planeación estratégica es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas, y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados. También es un proceso para decidir de antemano qué tipo de esfuerzos de planeación debe hacerse, cuándo y cómo debe realizarse, quién lo llevará a cabo, y qué se hará con los resultados. La planeación estratégica es sistemática en el sentido de que es organizada y conducida con base en una realidad entendida.

Para la mayoría de las empresas, la planeación estratégica representa una serie de planes producidos después de un periodo de tiempo específico, durante el cual se elaboraron los planes. También debería entenderse como un proceso continuo, especialmente en cuanto a la formulación de estrategias, ya que los cambios en el ambiente del negocio son continuos. La idea no es que los planes deberían cambiarse a diario, sino que la planeación debe efectuarse en forma continua y ser apoyada por acciones apropiadas cuando sea necesario.

El proceso de administración aplicado a Marketing consiste básicamente en: 1) planear un programa de Marketing 2) Ponerlo en marcha 3) evaluar su rendimiento.

La etapa de planeación comprende el de metas y el diseño de las estrategias y tácticas para alcanzarlas. La etapa de implementación entraña diseñar y asignar personal a la organización de marketing, para luego dirigir su operación de acuerdo con el plan. La etapa de evaluación consiste en analizar el desempeño en relación con las metas de la organización. Esta tercera etapa indica la naturaleza continua e interrelacionada del proceso de administración. Es decir los resultados de esta etapa se aprovechan para planear las metas y objetivos de periodos futuros. Así el ciclo continúa.



En la **Planeación estratégica** los gerentes hacen corresponder los recursos de la organización con sus oportunidades de Marketing en el largo plazo. Una perspectiva a largo plazo no significa que los planes se ejecutan con lentitud. La expresión ventana estratégica se usa para referirse al tiempo limitado en que los recursos de una empresa concuerdan con una oportunidad particular en el mercado.

La **planeación estratégica de la empresa** consta de cuatro pasos esenciales:

1. Definir la misión de la organización.
2. Analizar la situación.
3. Plantear los objetivos de la organización.
4. Elegir las estrategias para alcanzar estos objetivos.



A) Análisis de la situación

Este es el primer paso de la planeación estratégica que consiste en examinar donde ha estado el programa de marketing de la compañía, como ha funcionado y que es probable que enfrente en los años por venir. Esto permite a la administración determinar si es necesario revisar los planes viejos o diseñar nuevos para conseguir los objetivos de la empresa.

El análisis de la situación normalmente abarca las fuerzas del ambiente externo y los recursos internos. Además de los grupos de consumidores que atiende a la compañía.

B) Objetivos de marketing

El siguiente paso en la planeación estratégica de Marketing es determinar los objetivos. La meta del marketing debe siempre guarda una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Por ejemplo para alcanzar un objetivo organizacional de una recuperación de una inversión, una estrategia organizacional seria incrementar la eficiencia del marketing.

C) Posicionamiento y ventaja diferencial

Esta abarca dos decisiones complementarias: como posicionar un producto en el mercado y como distinguirlo de sus competidores. El posicionamiento como bien sabemos se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores. Después de posicionar el producto hay que encontrar una ventaja diferencial viable. **La ventaja diferencial** se refiere cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

D) Mercado meta y demanda del mercado

Como las empresas no pueden satisfacer a todos los segmentos con distintas necesidades, es prudente concentrarse en uno o algunos segmentos. Un mercado meta como hemos estudiado es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing. A fin de seleccionar estos mercados, la empresa debe de pronosticar la demanda, es decir, las ventas en los segmentos de mercados que parezcan promisorios.

Las estrategias de la organización representan planes de acción amplios por medio de los cuales las empresas tratan de cumplir su misión y alcanzar sus metas. Las estrategias se eligen para toda la compañía si es pequeña y tiene un solo producto o bien para cada división si se trata de una compañía grande con muchos productos o unidades.

Después de la planeación para la empresa como un todo, la administración requiere trazar planes para cada área funcional importante. Incluyendo Marketing. La planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos:

1. Realizar un análisis de la situación.
2. Establecer objetivos de marketing.

3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Elegir los mercados metas y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla estratégica de Marketing.³

3.4 EL MARKETING

El Marketing (o mercadotecnia) según Roberto, Kiyosaki (2007). Es el conjunto de acciones que se puede realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (o los consumidores) y un negocio o empresa. Acciones tales como la recolección de información procedente del mercado (por ejemplo, conocer necesidades o gustos de los consumidores), el diseño de productos (que se encarguen de satisfacer dichas necesidades o gustos), la información de la existencia de nuevos productos a los consumidores, la distribución de nuestros productos a los consumidores, etc.

De acuerdo a Perea Luis (2006). El marketing es el arte de "coaccionar voluntades", se trata de la herramienta más empleada para que usted o yo gastemos el dinero en un producto y no en otro, para que nos sintamos identificados con una marca determinada y para que siempre encontremos esa marca identificativa hagamos la actividad que hagamos y aunque nuestra edad continúe avanzando.

Según la American Marketing Association el marketing puede definirse como: "el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como los de las organizaciones".

³ Fundamentos de marketing, William J. Stanton, décimo cuarta edición. Editora MC Graw.

Se considera un proceso social porque interviene grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler, el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos.

Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la definición de Marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes: 1) El Marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la “humanización” de las distintas actividades. 2) El Marketing necesita ser administrado: hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y la empresa sea más competitiva.

Para Philip, Kotler (1975) “El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Por su parte, Stanton, Etzel y Walter, (2000) autores del libro “Fundamentos de Marketing”, explica que el concepto de Marketing “hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización”.

En ese sentido, y a criterio de los autores, “el concepto de marketing se basa en tres ideas:

1. Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado debe aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
2. Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) debe idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.
3. El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precios de almacén y la capitulación de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva".⁴

3.4.1 Estrategias de marketing

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las

⁴ William J. Stanton, Fundamentos de marketing, décimo cuarta edición. Editora MC Graw.

correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

La estrategia de Marketing se refiere a las actividades de seleccionar y describir una o más mercados metas y desarrollar y mantener una mezcla de Marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con estos.⁵

3.4.1.1 Público objetivo o target group

Debemos averiguar, definir y concretar quienes van a ser nuestros futuros clientes “o el también denominado “TARGET GROUP” o PÚBLICO OBJETIVO.

Es decir, si nos vamos a dirigir a hombres o a mujeres trabajadoras, amas de casa, con hijos o sin hijos. El nivel de renta de nuestro público, si es alto, medio o bajo.

En definitiva, debemos concretar el perfil de nuestros potenciales clientes, para, más adelante, perfeccionarlo al definir el segmento de mercado al que pertenece nuestro público.

Además, debemos averiguar más datos de nuestro mercado potencial. Algunas cosas de gran importancia para el futuro de nuestro negocio, por ejemplo:

- Cuál es su volumen, en número. Esto dependerá de si nos dirigimos a un mercado local, provincial, nacional, internacional, etc. y por supuesto, del tipo de público objetivo consumidor de nuestra oferta.

- Cómo está repartido actualmente el consumo entre los diferentes competidores de nuestro negocio. A esto se le llama distribución de las cuotas de mercado.

⁵ Charles lamb (2006) “Planeación estratégica de marketing”

- Cual es el grado de satisfacción de dicho público objetivo con los actuales suministradores del producto que queremos ofertar.

-Cuál es la percepción del precio que consideran equivalente, es decir, el que están dispuestos a desembolsar por nuestros productos o servicios.

-Cuál es el coste de cambio de suministrador, suponiendo que nuestra oferta fuese percibida como más interesante por algunos de ellos. Hay que tener en cuenta que este coste no siempre es medible en términos económicos. En muchas ocasiones, coste se mide en términos conceptuales o psicológicos, de cambio de hábitos, de tiempo, etc.

Y a todos estos factores o variables podríamos añadir algunos “cruces” entre ellos, como por ejemplo:

- Cuántos (numéricamente) estarían dispuestos a pagar un precio algo superior al percibido como equivalente, a cambio de aportarles unas prestaciones adicionales de las que actualmente carecen estos productos.

O bien la inversa:

- Cuántos estarían dispuestos a cambiar su actual suministrador (por nosotros, evidentemente), a cambio de ofertarles el mismo producto por un precio ligeramente por debajo del equivalente, suprimiéndoles algunas prestaciones que los propios consumidores consideran como irrelevantes.

Cada uno de estos ejemplos son temas posibles de investigación que requieren una metodología determinada, al fin y al cabo son problemas posibles que necesitan de soluciones alternativas.

La respuesta a todas estas preguntas, o al menos algunas de ellas, nos ayudará a conocer mejor el mercado en el que nos estamos moviendo y sobre todo qué parte podemos “captar” del mismo.

3.4.1.2 Segmentación del mercado

La segmentación del mercado trata de concretar las características concretas que posee nuestro “Target Group”.

De hecho es lo primero que se plantea un empresario a la hora de plantearse hasta donde piensa intentar llegar físicamente con sus productos. Existe otra variable que es tan importante como la anterior, y es el tipo de público objetivo. Este grupo, que se denomina también “Nicho de mercado”, consiste en la selección que hacemos de posibles consumidores de nuestros productos en base a una serie de variables, que a continuación comentaremos.

Precisamente el nombre de “Nicho” viene dado porque, dentro de un universo amplio que abarcaría la totalidad de la población, comenzamos a segmentar desde diferentes ángulos hasta formar como una especie de pequeño (o no tan pequeño) cajón que contiene al grupo de individuos que comparten una misma serie de valores de diferentes variables, o sea una serie de características comunes, quedando fuera todo el resto de población.

Por último los lugares escogidos deben contar con una climatología adecuada a el tipo de prenda de vestir específica, pues de lo contrario nadie, salvo por alguna extravagancia personal, adquirirá el producto por carecer de utilidad. Todo esto parece obvio, o “de cajón”, y nunca mejor dicho, puesto que nuestro nicho de mercado tiene precisamente esa forma si lo vemos reflejado en un gráfico tridimensional. Y sin embargo, no todos los empresarios que inician su actividad se plantean seriamente analizar este punto, porque presuponen que ya conocen con cierta aproximación la situación del mercado al que van a dirigirse. Desgraciadamente esas suposiciones no siempre coinciden con la realidad de ese mercado. Incluso se han dado casos en los que la empresa ha fracasado simplemente por no ponderar adecuadamente el mercado potencial, o lo que es

más previsible: Por no haberse dirigido al segmento de mercado que más se adecuaba a sus productos.

3.4.1.2.1 Variables de segmentación

Aunque las variables utilizadas pueden ser muchas, y si dispusiéramos de toda la información del mundo podríamos afirmar sin rubor que cuantas más variables tengamos, más cerca de nuestro cliente potencial estaremos, tenemos que plantearnos que lo práctico es trabajar con unas pocas variables, tres o cuatro a lo sumo. Vamos a llevar a cabo un trabajo que podamos asumir con facilidad y que nos permita obtener conclusiones claras con un esfuerzo que podamos asumir sin que nos desborde. No hay que profundizar más allá de lo que nuestros medios nos permiten, por ahora.

No obstante, por si alguien tiene especial interés en conocer más variables de las que se pueden llegar a utilizar en estudios especializados, indicamos una lista de las más usuales:

- SEXO.
- EDAD.
- ESTADO CIVIL.
- TAMAÑO DE LA FAMILIA.
- NIVEL ECONÓMICO.
- NIVEL ACADÉMICO.
- HABITAT URBANO (Rural, urbano, gran metrópoli).
- HABITAT CLIMATOLÓGICO (Zonas húmedas, secas, calurosas, frías, cálidas, etc.).
- HABITAT URBANISTICO (Vivienda unifamiliar, piso, centro de ciudad, urbanización, etc.).
- OCUPACION (parado, operario manual, técnico, administrativo, directivo, etc.).
- AFICIONES (deportivas, intelectuales, etc.).

- HABITOS DE COMPRA (Periodicidad, lugares de compra, etc.).

La lista se puede alargar más si incluimos variables menos conocidas como pueden ser ideología política, religión, actitudes diversas (medioambientales, cívicas,...). Precisamente, ese tipo de informaciones ya requieren de niveles más complejos de investigación, complican enormemente el estudio, y consecuentemente sólo se deben acometer cuando se dispone de los medios y del asesoramiento profesional adecuados.⁶

3.4.1.3 Análisis externo

Cuando hablamos de análisis externo, estamos aludiendo a todas aquellas variables que están fuera de la empresa y que no controlamos pero sí que podemos intervenir en ellas.

Con esto queremos decir que es necesario conocer el “medio ambiente” en el que se mueve la empresa, no en el sentido ecológico de su significado, sino en el sentido estricto de la palabra. La empresa se mueve dentro de un ambiente político, un ambiente legal, social, tecnológico y, por qué, no religioso. A este “medio ambiente” se le denomina en términos de marketing “MACROENTORNO”.

3.4.1.3.1 El macro entorno está formado fundamentalmente por las fuerzas institucionales que afectan las relaciones entre la empresa y el mercado.

Podemos decir que está formado por 4 entornos:

- a) Entorno económico:** aquí se encuentran aquellas variables que afectan a los niveles de poder de compra de los clientes, tales como ingresos, tipos de interés, Renta Personal Disponible, Renta per capita,... En general todas aquellas que influyen claramente en la demanda y oferta del mercado.

⁶ Guía de apoyo al emprendedor “como realizar un estudio de mercado” Bello, L.; Vázquez, R. y Trespalacios, J.A. (1993): Investigación de mercados y estrategias de marketing. Ed. Cívitas. Madrid. p.p. 8,10

- b) Entorno legal:** hace referencia a las leyes que regulan aspectos importantes de las relaciones entre empresas, éstas con clientes, etc, y que pueden dejar fuera del mercado a nuestra joven empresa si no actuamos rápidamente.
- c) Entorno social/cultural:** es posiblemente el más complicado de estudiar para la empresa. Lo forman los hábitos y costumbres de comportarse la sociedad, su forma de alimentarse, de divertirse, de vestir, de trabajar, de disfrutar el tiempo libre, de comprar, de actuar. Los grupos, los individuos, la sociedad como un todo están cambiando constantemente en función de lo que consideramos formas deseables y aceptables de vida y de comportamiento. Estos cambios pueden incidir profundamente en las actitudes de los individuos hacia los productos y las actividades de marketing que realicemos.
- d) Entorno tecnológico:** este medio incluye todos aquellos cambios que continuamente se producen los productos, en la fabricación de los mismos, en su distribución, en su venta etc, y que tanta importancia tienen para la propia empresa y para sus clientes. Debemos estudiar y analizar tales cambios así como el ciclo de vida de los mismos.⁷

3.4.2 Análisis FODA

Hemos llegado a un punto muy significativo de nuestro Estudio: El análisis FODA, algo de tremenda importancia para los empresarios, porque consiste en un resumen estratégico de nuestra situación con respecto a las demás fuerzas que operan en el mercado, incluidos el público objetivo y la competencia. Va llegando el momento de recopilar información y hacer un repaso de todo lo que hemos

⁷ Guía de apoyo al emprendedor “como realizar un estudio de mercado” Bello, L.; Vázquez, R. y Trespalacios, J.A. (1993): Investigación de mercados y estrategias de marketing. Ed. Cívitas. Madrid. Pag.34

aprendido al documentarnos en nuestra investigación, pero ahora vamos a colocar los datos de forma resumida sobre el tablero para tener una visión más clara de qué es lo que nosotros podemos hacer para encontrar un hueco que nos permita seguir con nuestro proyecto.

Ante todo, tenemos que manifestar que el análisis FODA es una técnica normalmente reservada a analistas profesionales, pero vamos a dar unas orientaciones para que aquel que lo desee pueda confeccionarse un FODA elemental, eso sí, procurando contemplarlo como una referencia orientativa, sin entrar en conclusiones complejas ni en decisiones demasiado determinantes, porque, insistimos, el análisis FODA deben llevarlo a cabo especialistas. Pues como sus iniciales indican, el análisis FODA se compone de cuatro partes claramente diferenciadas:

- FORTALEZAS.
- OPORTUNIDADES.
- DEBILIDADES.
- AMENAZAS.

3.4.2.1 Fortalezas

Es en este punto donde indicaremos cuales son nuestras ventajas. Hay que tener en cuenta que siempre que queramos tener un mínimo de éxito en nuestra actividad empresarial, debemos partir de alguna ventaja competitiva, por rebuscada que esta sea, pero en algo tenemos que basar nuestra argumentación a la hora de ofrecer el producto al mercado de referencia.

Y no olvidemos que las ventajas no consisten siempre en ser los mejores, o los más grandes, o los más baratos. En ocasiones, el ser pequeños es una ventaja en según qué tipo de mercados, al poder movernos con mayor agilidad y adaptabilidad a sus necesidades. A veces la ventaja consiste en saber transmitir

que somos simplemente, distintos, especiales. También podemos esgrimir una combinación adecuada de varias ventajas.

En ocasiones la fortaleza nos viene dada por nuestro gran conocimiento de un determinado mercado, o por la propia incompetencia de la competencia.

3.4.2.2 Oportunidades

En este punto vamos a tratar de ver dónde están los huecos, las fisuras, qué es lo que puede ocurrir en el mercado que nos facilite o nos permita aprovechar mejor sus características o unas circunstancias favorables.

Probablemente lleguemos a cumplimentar este punto guiados por los tres anteriores, además de por toda una serie de informaciones que hemos ido captando mientras íbamos recopilando datos para nuestro estudio.

Las carencias que hemos detectado en la actual oferta, si estamos dispuestos a cubrirlas mediante nuestro producto o servicio, nos ofrecen una oportunidad excelente de negocio, así como otras connotaciones del propio mercado (un índice de saturación bajo, unido a una tendencia creciente de la demanda, por ejemplo) Esto es en definitiva el análisis FODA, como ya hemos dicho antes, una eficaz herramienta para los analistas.

3.4.2.3 Debilidades

En este punto de nuestro análisis debemos indicar las más importantes de nuestras debilidades con respecto al mercado y al resto de competidores. Posiblemente dispongamos de una capacidad financiera menor, somos poco conocidos, nuestro mercado potencial es inicialmente más reducido, etc.

Nadie mejor que nosotros mismos podemos y debemos conocer cuales son nuestros puntos débiles.

3.4.2.4 Amenazas

Aquí anotaremos lo más importante que hayamos podido averiguar sobre factores que puedan ser perjudiciales a corto o medio plazo para nuestro negocio: El abaratamiento progresivo de los productos de importación, el interés manifiesto de un competidor líder en instalarse en nuestra demarcación geográfica, un cambio progresivo en los hábitos de consumo, etc.

Finalmente vamos a tratar de ver dónde están los huecos, las fisuras, qué es lo que puede ocurrir en el mercado que nos facilite o nos permita aprovechar mejor sus características o unas circunstancias favorables.

Probablemente lleguemos a cumplimentar este punto guiados por los tres anteriores, además de por toda una serie de informaciones que hemos ido captando mientras íbamos recopilando datos para nuestro estudio.

Las carencias que hemos detectado en la actual oferta, si estamos dispuestos a cubrirlas mediante nuestro producto o servicio, nos ofrecen una oportunidad excelente de negocio, así como otras connotaciones del propio mercado (un índice de saturación bajo, unido a una tendencia creciente de la demanda, por ejemplo) Esto es en definitiva el análisis FODA, como ya hemos dicho antes, una eficaz herramienta para los analistas.⁸

3.4.3 El marketing mix

Podemos definir el marketing Mix como el proceso de planificación y ejecución de la concepción del producto, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones y, en definitiva, del mercado.

En el marketing mix entran por tanto en juego 4 variables fundamentales:

⁸ Guía de apoyo al emprendedor “como realizar un estudio de mercado” Bello, L.; Vázquez, R. y Trespalacios, J.A. (1993): Investigación de mercados y estrategias de marketing. Ed. Cívitas. Madrid. pag.47

- PRODUCTO/SERVICIO.
- PRECIO.
- PROMOCIÓN.
- DISTRIBUCIÓN.

3.4.3.1 Análisis del producto

Test de concepto del producto, test de envase, test de marca y logotipo, atributos y beneficios percibidos, posicionamiento más adecuado, modificación y eliminación de características conceptuales,...etc, son las preguntas más típicas que se plantean a la hora de analizar el producto, cualquiera de ellas o cualquiera de las que se están exponiendo pueden ser objeto propio y específico de un estudio de mercado exclusivo de un problema a resolver.

Kotler, Philip y Gary, Armstrong , autores del libro "Fundamentos de Marketing", afirman que "la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

(Sin embargo), el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo".

El producto es una de las herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia (4 p's) porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización (utilidades o beneficios).

Según Patricio Bonta y Mario Farber , autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", nos brindan la siguiente definición de lo que es el producto:

"El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada. "

3.4.3.2 Análisis del precio

¿Qué precio fijar? ¿por encima de la competencia? ¿por debajo? ¿a igual altura? ¿cómo percibe el precio nuestro futuro cliente? ¿qué margen deseamos tener, (siempre teniendo en cuenta el segmento al que nos dirigimos)? ¿se realizará alguna promoción de lanzamiento?.

Para Kotler, Philip Kotler y Gary, Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la

suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

Para Charles, Lamb, Hair (2006) El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos.

3.4.3.3 Análisis de la política de la promoción

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información.

Investigación sobre el mensaje, estudio de la audiencia y soportes, selección del público objetivo, medida de la eficacia publicitaria, fijación del presupuesto de marketing y publicidad, etc.

En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el Internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las siguientes:

- Primero.- La publicidad necesita de un patrocinador: Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.

- Segundo.- La publicidad tiene un costo: El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.

- Tercero.- La publicidad tiene un público objetivo: Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc...), un segmento socioeconómico, etc.

- Cuarto.- La publicidad tiene objetivos que cumplir: Por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son: Informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de "provocar" un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compre.

- Quinto.- La publicidad utiliza medios masivos de comunicación: Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, etc.), el internet, etc.

En síntesis, y para que los lectores tengan una idea más clara y precisa acerca del concepto de publicidad, la resumimos de la siguiente manera:

"La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el Internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados."

3.4.3.4 Análisis de la distribución

Elección del canal más adecuado, ubicación de los puntos de venta, selección de las rutas más rentables, estudios de colaboración con el distribuidor en la realización del merchandising (acciones comerciales en el punto de venta).⁹

3.5 LAS VENTAS

Según Kotler, P (Internet, 2005). El concepto de ventas es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objeto, es vender lo que hace en lugar de hacer lo que en mercado desea.

El concepto de ventas sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solas, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización. Por ello, esta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

- **Ser vendedor**

Puede resultar ser una profesión muy interesante y gratificante. Además no es necesario convertirse en un pionero o inventar nuevos métodos.

Cuando se trata de vender todo está dicho.-

3.5.1 Psicología de ventas

1. **El Ideal de uno Mismo:** La persona que uno quiere ser si todo saliera bien.
2. **La Imagen de uno mismo:** Cómo se ve uno mismo actualmente.
3. **Autoestima:** El alineamiento entre el ideal de uno mismo y su propia imagen.

⁹ Guía de apoyo al emprendedor “como realizar un estudio de mercado” Bello, L.; Vázquez, R. y Trespalacios, J.A. (1993): Investigación de mercados y estrategias de marketing. Ed. Cívitas. Madrid. pag.33

3.5.2 Planificación personal estratégica

Es nuestra visión de quienes somos y hasta donde queremos llegar. Los componentes de un plan estratégico personal son los mismo de un plan de negocios.-

1. **Declaración de valores:** Toda mejora en nuestra vidas debe girar en torno de dichos valores, la declaración de valores debe contener al menos cinco valores que sean importantes para uno, en orden jerárquico.

¿En que creo?

2. **Declaración de la visión personal:** La visión se apoya en los valores y expresa lo que nuestra vida ideal será si llevamos nuestros valores hasta su conclusión lógica. En que me atrevería a soñar si no pudiera fracasar.

3. **Declaración de la misión:** Esta es la definición de tipo de persona que queremos llegar a ser en el futuro. La misión clarifica como queremos que los clientes recuerden nuestro negocio.

4.- **Análisis de la situación: Esto califica:**

- 4.1. Cuál es nuestra situación actualmente?
- 4.2. Cómo Llegamos a dónde estamos?
- 4.3. Dónde queremos estar en el futuro?
- 4.4. Cómo llegar a donde queremos estar en el futuro?
- 4.5. Qué debo hacer para llegar mejor a dónde quiero?

5. **Análisis de mercado:** Debe detallar que oportunidades estratégicas están surgiendo en el mercado y como aprovecharlas a corto y largo plazo, como

identificar el tipo de personas que se interesaran por nuestro producto o servicio. Cómo aumentar la ganancia los resultados a partir de la inversión hecha? ¹⁰

3.5.3 Técnica de venta

Básicamente todas las técnicas de venta desarrolladas presentan los mismos pasos comunes lo cual da un tronco común para definir el proceso de ventas habitual. El proceso de la venta se resume en las siguientes fases:

- Presentación personal
- Presentación de su empresa
- Motivo
- Referencias
- Calificación

- Prospección.
 - Indagación
 - Realización de preguntas abiertas y cerradas
 - Encuentro de la necesidad de compra
 - presentación de beneficios
 - gestión de objeciones

- Argumentación y resolución de objeciones
 - Comparación de dos artículos similares
 - Presentación de características favorables
 - Reducción al mínimo de puntos negativos
 - Apelación a la marca, distinción y otros

- Costeo
 - Negociación de las condiciones de Ventas
 - Ofrecimiento de algún incentivo para gestionar el Cierre

¹⁰ Estrategias Avanzadas de Ventas, Editorial Simon & Schuster, Brian Tracy

- Determinación del precio
- Cierre.
 - Preguntas previas al cierre (termómetro)
 - Negociación
 - Cierres definitivos

El cierre es el último paso de la venta, el momento en que se realiza el pedido. Este debe ser provocado por el vendedor a menos que el cliente lo solicite inmediatamente. En función de la manera de provocar el cierre este se clasifica en:

- Cierre general o negociado: cuando existe suficiente aproximación al cliente y este se muestra convencido se opta por una pregunta directa como "¿entonces realizamos el pedido ya?"
- Cierre por oportunidad: el vendedor establece una situación de urgencia, necesidad o de unidades limitadas para crear prisa en el cliente y hacer que este opte por realizar el pedido.
- Cierre forzado: el vendedor da por supuesto la realización del pedido obligando al cliente a decidir alguna característica del artículo ofertado o de la manera de realizar el pedido.
- Cierre derivado: el vendedor hace entender al cliente que pospondrá la venta pues existe gran demanda del artículo o algún otro cliente está esperando realizar un pedido urgente.¹¹

¹¹ www.monografias.com

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Introducción

El marketing ha aumentado en cantidad y calidad desde los años 80, fiel exponente de la madurez a la que ha llegado esta disciplina (Jones y Monieson, 1990b).

El plan estratégico de Marketing detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio una marca o una gama de producto. Como por ejemplo dentro de la empresa Líneas de Soluciones Flexibles S.A. su plan de marketing debiera consistir el detalle de acciones para alcanzar su objetivo de mercado, como lo es el producto que venden y el servicio que prestan. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

El plan de marketing consiste en una serie de pasos que conlleva un orden estratégico a elaborar dentro de la empresa con el fin de mejorar su servicio o su producto; así como también todo lo que estos conllevan, como: Marca, calidad del producto, posicionamiento, rentabilidad, expansión de mercado y a consecuencia de esto una mejora continua en los ingresos, como lo pueden ser las ventas o los servicios que se presten. En la empresa Líneas de Soluciones Flexibles S.A., se aplicó el método de observación, entrevistas y encuestas, por lo cual se realizará un análisis, en cuanto a sí se maneja un plan estratégico de marketing en la empresa y de ser así como éste influye en sus ventas.

4.2 ANÁLISIS SEGÚN LA ENTREVISTA REALIZADA A LOS PROPIETARIOS

El análisis se hará de acuerdo a la entrevista realizada a cada uno de los propietarios de la empresa, siendo ellos, los esposos Erick Jacobs y Sandra de Jacobs.

Erick Jacobs, Gerente General de la empresa, tiene 20 años de experiencia en cuanto a las ventas y su trabajo es el de coordinar a todo el equipo, tanto vendedores como técnicos, y llevar la dirección general de la empresa.



Según la entrevista que se le realizó, aclara que como empresa trabajan un plan de marketing; y este, lo ponen en práctica de la siguiente manera:

Trabajan con sus clientes a través de correos masivos, mejorando el sitio web, actualizando sus servicios, e innovando, por medio de la publicidad en redes sociales como Facebook y Twitter.

Las estrategias que están utilizando para mejorar sus ventas es: La publicidad, evaluaciones del mercado para mejorar sus precios, la búsqueda de nuevos clientes, y lo hacen investigando directorios comerciales e industriales. Ellos consideran que el implementar un marketing por internet son resultados

efectivos. Como empresa creen que están satisfaciendo a los clientes con su producto y también con el servicio que les prestan, pero consideran que podrían mejorar en cuanto a los servicios.

El tipo del mercado al que la empresa se enfoca es el mercado de la industria, y venden equipos armados, elementos de control de bajo voltaje eléctrico, equipo de automatización, equipo de control y también ofrecen servicios como: Dar mantenimiento, armar bancos de capacitores, impartir estudios de factorización. El departamento de ventas cuenta con 12 vendedores quienes reciben la capacitación necesaria en ventas, así como técnica. También como se mencionó anteriormente estudian cuidadosamente a sus clientes y aunque sus ventas no son muy grandes en cantidad, aseguran que lo son en calidad, tanto que los resultados se han visto ya que en los últimos tres meses sus ventas han aumentado en un 20%.

Sandra de Jacobs, propietaria también de la empresa considera que la planeación estratégica de marketing que llevan a cabo en la empresa es el contribuir a maximizar las ventas, y las estrategias que utilizan son las redes sociales que actualizan todos los días. Su puesto en la empresa es el de Coordinadora de importaciones, y su trabajo es buscar buenos transportistas, hacer el prorrateo y costeo, por lo que su experiencia en ventas es poca aunque comenzó a laborar en la empresa desde que se fundó.



Aplicando el método de observación, nos damos cuenta que en la empresa no solo venden el producto eléctrico industrial sino también ofrecen sus servicios profesionales, como el dar mantenimiento, armar bancos de capacitores; así como lo ha afirmado el Gerente General don Erick Jacobs. La empresa actualmente está ubicada en la zona 1 de Mixco, y también cuentan con la sucursal de ventas que está ubicada en la zona 9 de la Ciudad Guatemala. El departamento de ventas se divide de la siguiente manera:

En la zona 9 de Guatemala la empresa cuenta con una sucursal que se concentra específicamente en las ventas, que está conformada por 7 vendedores. En la zona 1 de Mixco, que es la sede central, el departamento de ventas se conforma de cinco vendedores. En total son 12 vendedores que laboran en la empresa.



En cuanto al análisis que se ha realizado con respecto a las entrevistas, se considera que la empresa no cuenta con un plan estratégico de marketing ya que los correos masivos que implementan y la publicidad que hacen por medio de internet son estrategias de venta. Por lo tanto la empresa no cuenta con un plan estratégico de marketing bien establecido, y debidamente elaborado, como se mencionó al principio de este capítulo el plan de marketing es una serie de pasos que se enfoca en mejorar toda la empresa en general desde el producto, precio, plaza y promoción, como el servicio que prestan, con el fin de mejorar los ingresos para la empresa como lo son las ventas.

Las estrategias que utilizan para mejorar sus ventas son muy bien adecuadas, ya que el brindar un buen servicio, atender emergencias, tener el debido cuidado del cliente, y el darse a conocer como empresa por medio de la publicidad y a través de los correos masivos en la web, son ventajas para la empresa.

También se puede decir que la experiencia en ventas de los propietarios, es una herramienta a su favor, ya que ambos tienen la experiencia necesaria no solo en ventas sino en el manejo de la empresa en cuanto a importaciones de los productos, costos, la coordinación, liderazgo y dirección en general.

El tipo de producto que venden está enfocado al mercado industrial, éste es uno de los mercados más grandes, y aunque la venta de este producto en su mayoría no sea cuantitativa lo es cualitativamente. Además de esto ofrecen servicios y montajes, con los que se expanden de una manera más eficiente abarcando una gran parte del mercado. Actualmente están trabajando con una nueva marca conocida como: CHINT, y aunque ha costado que se implemente en el mercado siendo ésta una marca china; el producto que ha venido importado con esta marca ha dado buenos resultados, ya que éste les ofrece una mejor calidad, mejor precio, a tal punto que han optado por trabajar con ésta a una escala mayor, a comparación con marcas como ABB, SIEMENS, CONDUCTIX, entre otras; las cuales siendo líderes en el área industrial han perdido terreno por el precio; por lo cual la empresa han mejorado sus ventas gracias a la comercialización de esta marca, la cual ellos garantizan a sus clientes.



En cuanto a los vendedores, se considera que el recurso más importante en una empresa es el Recurso Humano, por lo que se debe dar mucho énfasis en este punto, ya que cada uno de los empleados es una parte muy importante dentro de la empresa, y lo que debe buscar ésta es satisfacer las necesidades de sus trabajadores, buscando de esta forma un mejor resultado tanto para el trabajador como para la empresa en sí.

La cantidad de empleados que conforman el departamento de ventas es un número que se cree queda aún corto por la cantidad de clientes que como empresa manejan, por lo que sería bueno implementar alguna estrategia de cómo expandir sus ventas y no saturar a los vendedores; también se considera adecuada la capacitación, pues el tener una capacitación irregular en ventas podría perjudicar no sólo a la empresa sino, el rendimiento de algunos de los vendedores, por lo que es necesaria la capacitación constante, para un mejor resultado en cuanto al desenvolvimiento, y rendimiento de un vendedor.



En cuanto a los pasos del proceso de marketing, la empresa tiene muy poca información sobre éste, así como también las estrategias que utilizarían para el plan de marketing, ya que si no tienen un plan es muy difícil que tengan estrategias; por lo que se considera la necesidad de dar a conocer de una manera breve y eficiente lo que es un plan de marketing y cómo lo pueden aplicar dentro

de la empresa, porque de esta manera ellos obtendrán más herramientas para mejorar las ventas y a la empresa en general.

4.2.1 ANÁLISIS DE FODA APLICADO EN LA EMPRESA

En la empresa se ha trabajado ya un FODA, este estudio fue realizado por uno de los vendedores, y se pudo observar lo siguiente:



Como se puede observar según el FODA realizado, la empresa tiene sus fortalezas en cuanto a puntos de venta estratégicos, estabilidad, la armonía que se maneja entre trabajadores y patronos, alta calidad de sus productos, más sin embargo encontramos como debilidades la falta de planificación, sistema de cómputo y programa de operaciones inadecuado para actividades específicas, los precios altos en algunos productos, la falta de procedimientos, todo esto afecta a la empresa y se debe buscar alternativas para solucionar estas debilidades, haciendo que estas se vuelvan fortalezas.

En cuanto a las oportunidades, observamos que tienen un buen número, y que las deben usar a su favor, y así sacar el máximo provecho. Por último las amenazas que la empresa presenta como la competencia, ventas escasas en las zonas de mayor importancia, entre otras; se debe poner mucha atención a estas, estableciendo estrategias, tácticas e ideas para evadirlas, evitando que afecten y ponerlas a su favor, de manera que se vuelvan oportunidades.

Los propietarios han notado la satisfacción por parte de sus clientes, al adquirir los productos y servicios que como empresa ellos prestan, en relación a los precios que ofrecen, y también el servicio a domicilio; como se mencionó anteriormente es a la nueva marca CHINT, en la que se han estado enfocando; aunque ha costado que esta tenga credibilidad siendo éste un producto chino, consideran que de un 100% de los clientes el 60% está satisfecho con esta marca. Lo cual parece un gran beneficio ya que llevan un año de trabajar con esta marca y ya han alcanzado la aprobación de más del 50% de sus clientes.

Es por eso que es muy importante estudiar cuidadosamente la lista de sus clientes; la empresa genera un reporte en donde se puede observar lo que cada uno demanda, así como también el crecimiento de ventas en la empresa y el rendimiento de cada vendedor; el programador de la empresa cada mes elabora una gráfica, la cual está basada en el rendimiento de ventas mensual por cada

vendedor. El gerente revisa ésta gráfica y los motiva mes a mes para que su rendimiento cada vez sea mejor cualitativamente y cuantitativamente.

Esto es muy bueno ya que por medio de ésta estrategia, se puede motivar a que los vendedores alcancen sus metas y las superen cada vez; motivándolos por medio de la meta de ventas y comisiones.

4.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS VENDEDORES DE LÍNEAS DE SOLUCIONES FLEXIBLES S.A.

TIEMPO DE LABORAR EN LA EMPRESA

Es importante la permanencia por tiempo prolongado dentro de la empresa, ya que el trabajador obtiene especialización en el área que se desenvuelve al realizar la misma actividad. Se evidencia que el mayor porcentaje que es el 75% de los vendedores de la empresa tienen un promedio de cuatro años trabajando en la empresa, algunos llevan laborando 14 años, al momento de realizar las encuestas; por consiguiente son los empleados de mayor experiencia, algunos de éstos con trabajos delicados como Gerentes de ventas, o supervisores.

El 17% de los vendedores tienen de 0 a 1 año de laborar en la empresa algunos con pocos días de trabajar, por lo que se presume que los vendedores tienen poca experiencia, y es a los que se les debe poner mayor interés en cuanto a capacitaciones, de lo contrario la empresa puede mantener constante rotación de empleados por determinados factores como desmotivación, falta de interés, no les gusta el trabajo, etc; y por último únicamente el 8% de los vendedores llevan más de un año a dos trabajando en la empresa, aunque es la minoría se debe trabajar en estos dos últimos resultados, y capacitarlos más logrando así posicionarse como vendedores de mayores resultados y con experiencia.

Gráfica No. 1



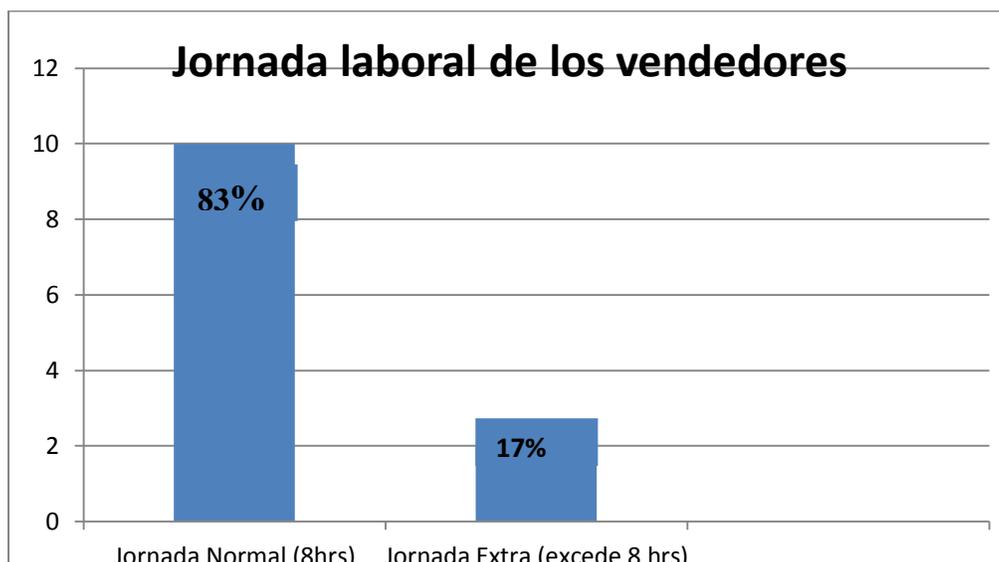
Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Jornada laboral de los vendedores

Las horas laboradas por un trabajador según la ley son de ocho horas exactas al día, de lo contrario; si esta jornada se excede de las ocho horas la empresa debería pagar horas extras, en cuanto a lo que se puede observar según la gráfica es que el 83% de los vendedores afirman que su jornada laboral es de ocho horas diarias, que viene siendo la jornada normal, en este caso la mayoría de los trabajadores están cumpliendo su jornada laboral de ocho horas, concluyendo así que la empresa ha estado cumpliendo con su jornada laboral de ley ya que se refleja a través de este dato; un 17% afirma que su jornada excede de ocho horas diarias pero no es de siempre, ya que especifican según las encuestas que es algunos días, aunque es un porcentaje menor, se debe dar importancia por menor que sea.

La minoría afirma trabajar horas extras, entre éstos es muy posible que se encuentren los gerentes de venta y supervisores que por su trabajo es necesario exceder un poco algunas veces en su jornada, por lo tanto la empresa debe poner atención a estos casos, y encontrar la causa del por qué algunos exceden a su jornada, ya que podría ser por trabajo atrasado, exceso de trabajo o alguna otra variante, y encontrando la causa se puede aplicar alguna solución, y evitar que exista un porcentaje considerable de empleados que exceda en su jornada laboral.

Gráfica No. 2



Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Especialización de los vendedores en la realización de sus tareas

Se evidencia en un alto porcentaje siendo este el 92%, que los vendedores están especializados para realizar cada una de sus tareas en relación a las ventas, se presume que el personal que lleva menos de tres años ha trabajado con anterioridad en otras empresas en donde han adquirido la experiencia necesaria, así también la mayoría de los trabajadores que afirman estar laborando dentro de la empresa de cuatro años en adelante también la experiencia que han adquirido en su mayoría es dentro de la empresa; así como también cabe resaltar que al realizar con frecuencia la misma tarea se obtiene especialización en la misma, mejorando así en el área de ventas, siendo éste al trabajo que se enfocan, y que la rutina del trabajo no sólo lo hace experto sino que conlleva a que el vendedor sea más efectivo al momento de estar trabajando.

En un porcentaje menor siendo éste el 8%, representa que son los vendedores que están en proceso de aprendizaje, ya que afirman llevar poco tiempo laborando dentro de la empresa, y por lo mismo su experiencia no es mucha; empiezan a conocer las diferentes etapas de lo que conlleva una venta, así como también todos los detalles al momento de hacer efectiva la venta. Se cree que este grupo de vendedores son relativamente nuevos y por ende están en el proceso de inducción dentro de la empresa de Soluciones Flexibles S.A.

Gráfica No. 3



Fuente: Investigación de campo, agosto 2013

Conocimiento de los vendedores acerca de lo que es planeación

El conocimiento de lo que es planeación es muy indispensable ya que por medio de este la empresa puede mejorar trabajando de una forma más ordenada, teniendo objetivos claros, estableciendo metas más ambiciosas, y poniendo en práctica los pasos que conlleva la planificación, y que por medio de ésta la pueden llevar al éxito. Pero no es necesario sólo saberlo, lo más importante es ponerlo en práctica ya que no serviría de nada el saber lo que es una planeación, sus pasos y no ponerlo en práctica.

En cuanto a la gráfica correspondiente se observa, que en un gran porcentaje siendo este el 100% afirma que conoce lo que es la planeación, ya que es toda la población, se comprende que todos sin excluir a ninguno conocen sobre el tema, lo cual es bueno no sólo para la empresa sino para cada uno de los vendedores en particular, ya que con una buena planeación se trabaja bien y se logran buenos resultados. Más como se ha dicho anteriormente no es suficiente con solo tener el conocimiento, es necesario aplicarlo dentro de la empresa, ya por medio de la planificación la empresa sabe hacia dónde se dirige, mejorando día con día, y en base a ésta se sabría si las metas propuestas se alcanzaron; de lo contrario trazarse metas más tangibles, y así llevar un control de la empresa en general.

Gráfica No. 4

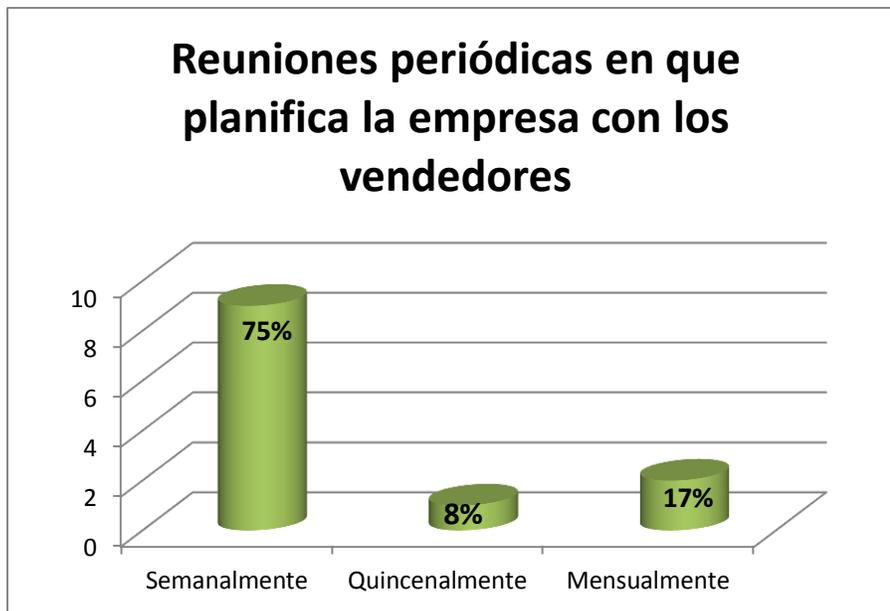


Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Reuniones periódicas en que planifica la empresa con los vendedores

Como se mencionó en la gráfica anterior la planificación es indispensable, y sobre todo hacer reuniones periódicas para planificar es lo mejor que se puede hacer en una empresa, y así actualizarse constantemente. En la siguiente gráfica podemos observar que el 75% de los vendedores afirman tener reuniones semanalmente con la empresa para planificar, se cree que el planificar cada semana es bueno para la empresa aunque no todos coinciden con esta respuesta, también pueden ser planificaciones poco elaboradas en donde se pueden llevar a cabo actualizaciones, pláticas para los empleados, conferencias motivacionales, pero no necesariamente una planificación bien establecida y que cada vendedor debe de seguir paso a paso, ya que el 17% dice que es mensualmente se considera que una planeación bien establecida se puede hacer mensualmente, y por último el 8% que afirma tener una planificación quincenalmente, según los resultados que se pueden observar la mayoría dice que es semanalmente, más sin embargo el tipo de planificación que realizan es corta, y poco definida. Una planificación constante es bueno para la empresa, y con estas reuniones periódicas se puede llevar un mejor control de la empresa más debería establecerse con más claridad esta planificación periódica que como empresa manejan.

Gráfica No. 5



Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Conocimiento de los vendedores en cuanto al mercado en el que se enfoca la empresa

Es muy importante que los vendedores conozcan el mercado al cual se enfoca la empresa, ya que existe tanta variedad de producto y por ende varía el enfoque del mercado a que cada empresa se dirige.

Se puede apreciar en la siguiente grafica que la gran mayoría de empleados, es decir el 100% argumenta que conoce el mercado, consideramos que es muy bueno, ya que todos afirman tener cierto conocimiento acerca del mercado industrial que es al que se enfocan como empresa, y con esto pueden llegar a ser mejores vendedores; conociendo bien el mercado, tienen ventajas para saber cómo desenvolverse y crecer en el área del mercado industrial en cuanto a sus ventas, obviamente esto genera que la empresa crezca con mayor fluidez y se expanda hacia su mercado.

Gráfica No. 6



Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Conocimiento de lo que es mezcla de mercadeo (Marketing Mix)

Un Marketing Mix, o Mezcla de mercadeo es muy importante dentro de toda empresa, una mezcla de mercadeo conlleva todo un plan de marketing, y se debe llevar a cabo con eficiencia y eficacia, aplicándolo adecuadamente a la empresa. Con respecto a la siguiente gráfica, se contempla que un 58% no conoce lo que es una mezcla de mercadeo, y ya que es la mayoría se considera un problema para la empresa porque si no se conoce entonces tampoco se pone en práctica, y esto es muy indispensable tanto para la empresa en general como en cada uno de los trabajadores.

También se observa que el 25% de los vendedores no respondió, por lo que se deduce no tienen conocimiento de lo que es la mezcla de mercadeo, aumentando así ya a más del 75% de vendedores que desconocen del tema; y por último un 17% que afirma conocerlo, y estos pueden ser los que llevan más tiempo en la empresa. La mayoría no sabe qué es un marketing mix, por lo tanto si ellos lo desconocen, la empresa no lo aplica ni lo pone en práctica y llega a ser un problema dentro de la misma.

Gráfica No. 7



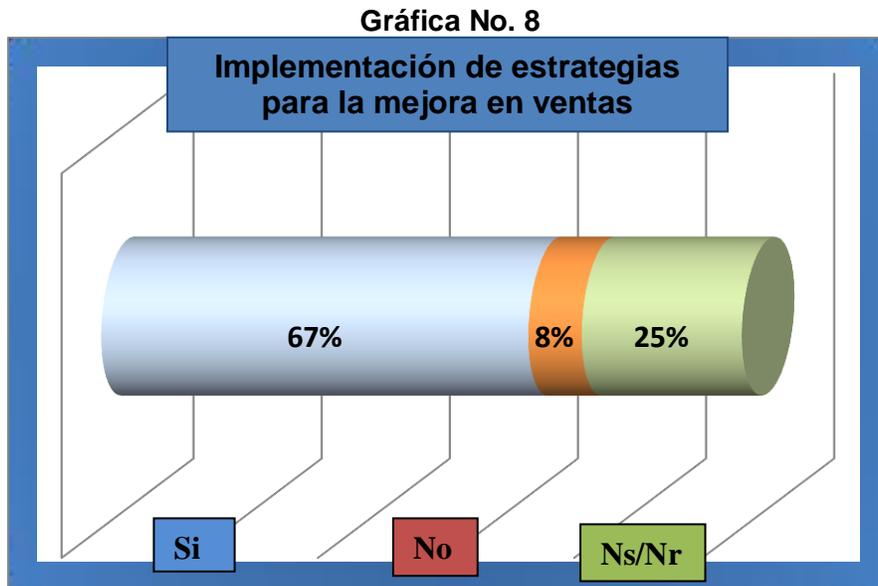
Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Implementación de estrategias para la mejora en ventas

Las estrategias son necesarias, son muy importantes y debe ser considerada el pre o el antes de una venta, sin estrategias no existe una buena venta. Éstas llegan a ser el alimento para la venta, y para que sea una buena venta debe ser una buena estrategia bien implementada y así mejorar las ventas dentro de la empresa.

En la gráfica siguiente se puede apreciar que un 67% de los vendedores utilizan estrategias para mejorar sus ventas, mientras que el 8% manifiesta que no ha sido de esta manera.

Es necesario que con los avances de la tecnología la empresa pueda complementar los conocimientos adquiridos de los empleados, motivándolos a que implementen estrategias, para mejorar así sus ventas y con la realización de estudios o pruebas que mejoren los resultados obtenidos en las diferentes etapas del proceso de la venta; el 25% de los vendedores no respondió y se cree que también no han implementado estrategias en sus ventas; es necesario que como vendedores en la empresa puedan implementar las debidas estrategias para los cambios correspondientes dentro de la misma y así aumentar en sus ventas.



Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Conocimiento sobre el tipo de producto que la empresa vende

El conocimiento de los vendedores en cuanto al tipo del producto que ofrecen y que venden es muy importante, es necesario ya que para poder hacer efectivas las ventas se debe conocer muy bien el producto, la empresa cada vez puede ir creciendo y aumentando sus ventas día con día.

Como podemos observar según la gráfica el 100% de los vendedores afirman conocer el tipo de producto que la empresa vende, se considera que es bueno para la empresa y muy indispensable, ya que los vendedores deben tener el debido conocimiento para un buen manejo del producto y así poder mejorar sus ventas.

Para poder hacer efectiva una venta es necesario conocer muy bien el producto que se ofrece, un buen vendedor conoce su producto de principio a fin, y lo sabe manejar muy bien, sobre todo en una venta, de no ser así su venta no se realizaría o sería poco eficiente; por lo contrario, obtendrá ventas máximas, el respeto de la gente, así como también el producto dándose a conocer mejor se vuelve más efectivo dándole una ventaja competitiva a la empresa con respecto a sus ventas.

Gráfica No. 9



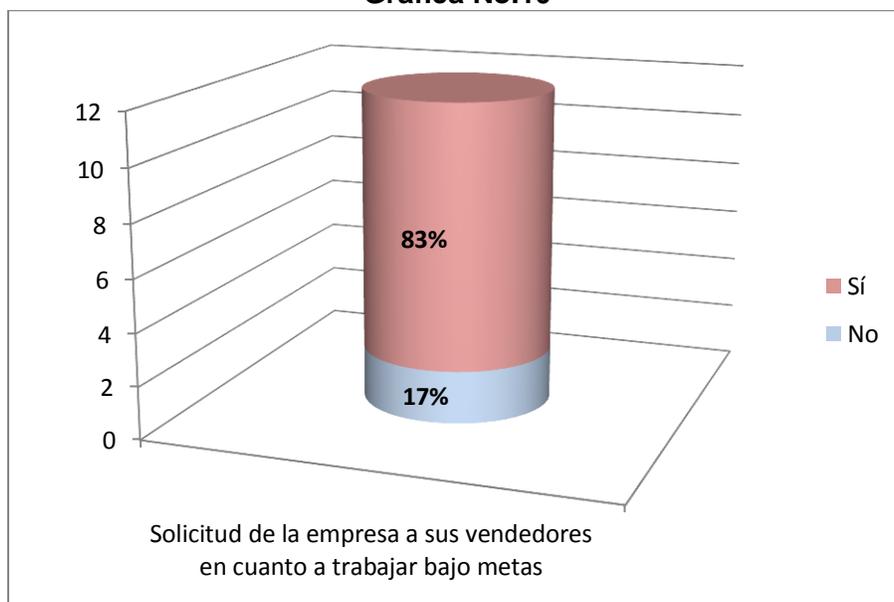
Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Solicitud de la empresa a sus vendedores en cuanto a trabajar bajo metas.

El trabajar bajo metas, llega a ser una motivación personal, es adecuada la manera de trabajar de esta manera, sobre todo como lo es en un área tan grande como lo son las ventas, objetivos que lograr, metas por alcanzar son motivos que impulsan a cada trabajador a ser mejores cada día y a conseguir ventas más eficaz y eficientemente.

En la gráfica siguiente se puede observar que un alto porcentaje con un 83% afirma que la empresa le solicita trabajar bajo metas, siendo este porcentaje la mayoría existe otro porcentaje que es del 17% que afirma la empresa no les solicita trabajar bajo metas, siendo ésta una cantidad considerable se considera que por alguna razón no todos los vendedores están motivados, aunque algunos si trabajen bajo metas hace falta el otro grupo que no lo hace porque según las encuestas la empresa no se los solicita, ya que si no se trabaja con una motivación más adelante podría ser una pérdida tanto para el trabajador como para la empresa. Es considerable que la empresa observe y tome en cuenta esta parte ya que hay un porcentaje considerable de vendedores que afirman no recibir solicitud alguna de parte de la empresa a trabajar bajo metas, se debe dejar bien en claro a cada uno de los vendedores el proceso con el que trabaja la empresa.

Gráfica No.10



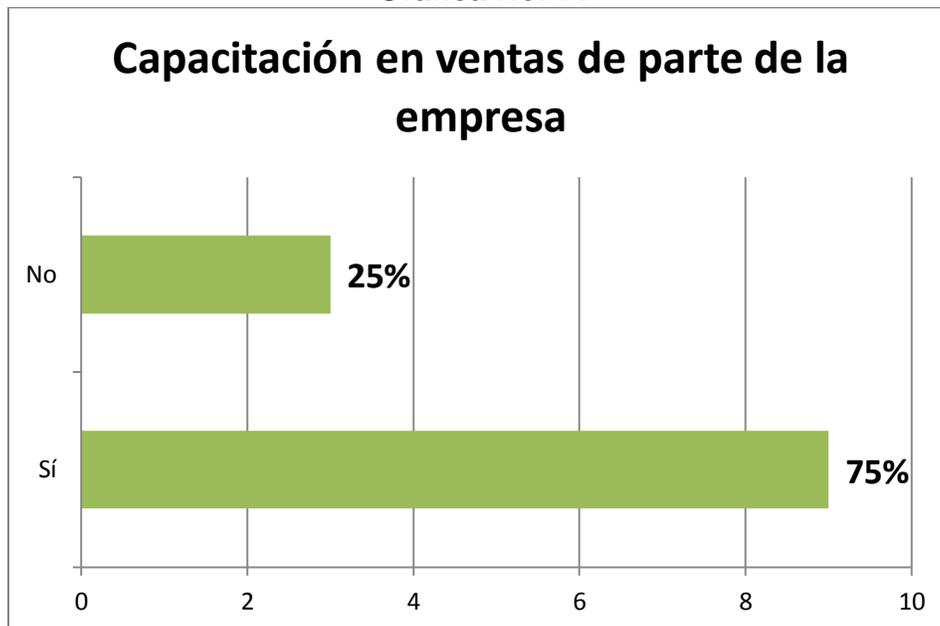
Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Capacitación en ventas de parte de la empresa

Se considera muy importante la constante capacitación al personal en ventas ya que sin duda el vendedor obtendrá cierta destreza y habilidad que le permitirán de mejor manera realizar su tarea. Según las encuestas la empresa le da capacitación al empleado no sólo en ventas, sino en el manejo técnico industrial lo cual es excelente pues con esta capacitación no sólo conoce de ventas sino el manejo de todo el equipo industrial y a la vez puede reducir el riesgo de correr cualquier accidente laboral, ya que el trabajador conoce el funcionamiento interno de la maquinaria, y por ende tomara las medidas necesarias para evitar estar expuesto al riesgo, así como también la habilidad de mejorar en sus ventas.

En la siguiente grafica podemos observar que un alto porcentaje afirma que recibe la capacitación necesaria en ventas y manipulación de la maquinaria, pero un porcentaje significativo afirma que no recibe nada al respecto, por lo que valdría la pena considerar capacitar al grupo completo, en tiempos libres para que todos los empleados estén debidamente capacitados en ventas y que también conozcan el funcionamiento de las maquinas industriales.

Gráfica No. 11



Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

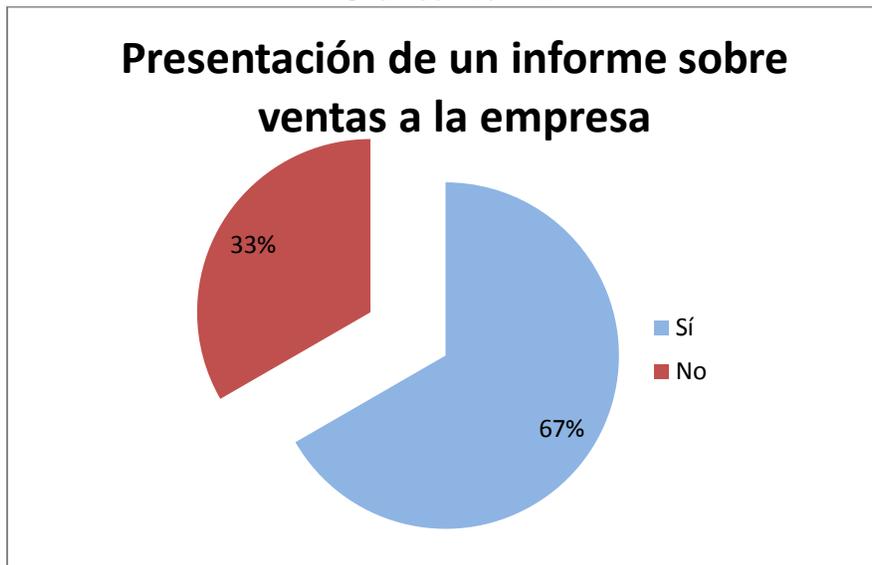
Presentación de un informe sobre ventas a la empresa.

El presentar un informe sobre ventas a la empresa, se considera un método importante para la misma, ya que con este la empresa puede llevar un debido control en las ventas que cada uno de los trabajadores realice. La importancia de presentar un informe es para saber qué tanto aumentan o qué tanto disminuyen las ventas y cómo va caminando la empresa con respecto a las mismas,

Se puede apreciar en la siguiente gráfica que un 67% del total de los vendedores que laboran en la empresa sí presentan un informe de ventas a la empresa, mientras que el 33% no lo hace.

Por medio de la presentación del informe cada vendedor demuestra su esfuerzo y dedicación en cuanto a sus ventas realizadas, presentándolas así por medio de un informe, pero es interesante que un buen porcentaje aunque no en su mayoría, no presente ningún informe, por lo que es preocupante ya que cada uno de estos informes son necesarios e indispensables para la empresa, y así poder llevar un control de cada uno de los vendedores sin faltar uno. Por lo que se considera la empresa tiene que actuar y pedirles a todos sus vendedores un informe obligatorio sin faltar ninguno.

Gráfica No. 12



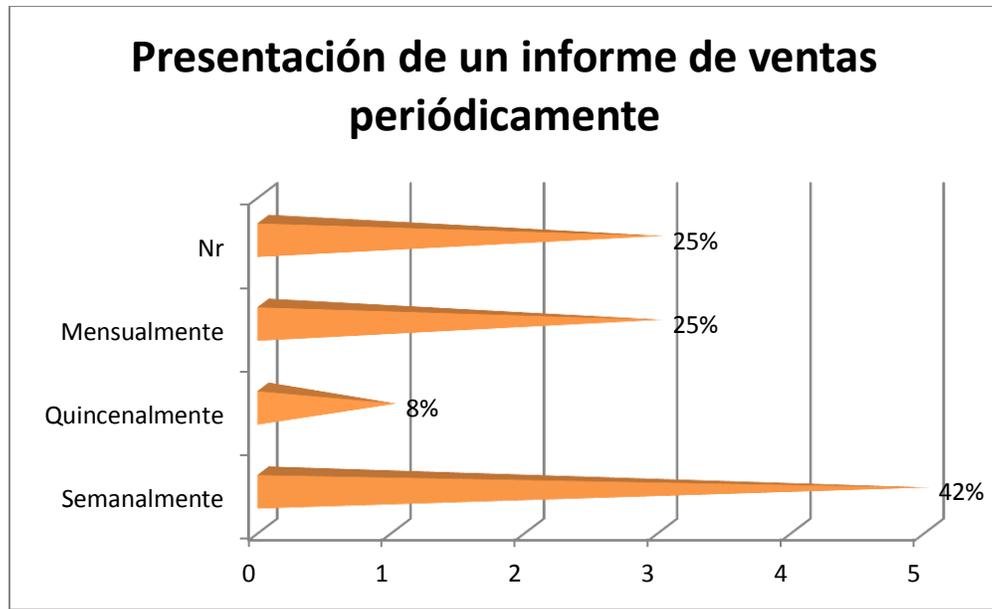
Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Presentación de un informe de ventas periódicamente

Como se mencionó anteriormente es necesario que como vendedores presenten un informe de ventas, aunque éstos se sientan hasta cierto punto presionados, la idea no es que la empresa esté explotando al trabajador o presionándolo, es simplemente llevar un orden y un control en cuanto a las ventas que no sólo afectan a los trabajadores sino a la empresa en general, es por esto que es necesario llevar un informe de ventas periódicamente.

En la gráfica siguiente se puede observar que los vendedores presentan un informe de ventas periódicamente, aunque no todos coinciden con el tiempo en el que lo hacen presente a la empresa, ya que un 42% afirma presentar su informe semanalmente, un 25% mensualmente, un 8% quincenalmente y el otro 25% no respondió. Aunque según las encuestas nos afirman que hay una sola persona encargada de presentar este informe a través de una gráfica en donde se observa el desempeño de cada vendedor. Con esto nos damos cuenta que el informe de ventas periódicamente no tiene un tiempo establecido en cuanto a una presentación de informe a la empresa, es descoordinado y un porcentaje considerable no respondió, asumiendo que no lo presenta y que si lo hace no es continuamente. Debido a esto la empresa debe establecer la presentación del informe de ventas, en una fecha ya definida para que todos lo puedan entregar.

Gráfica No. 13



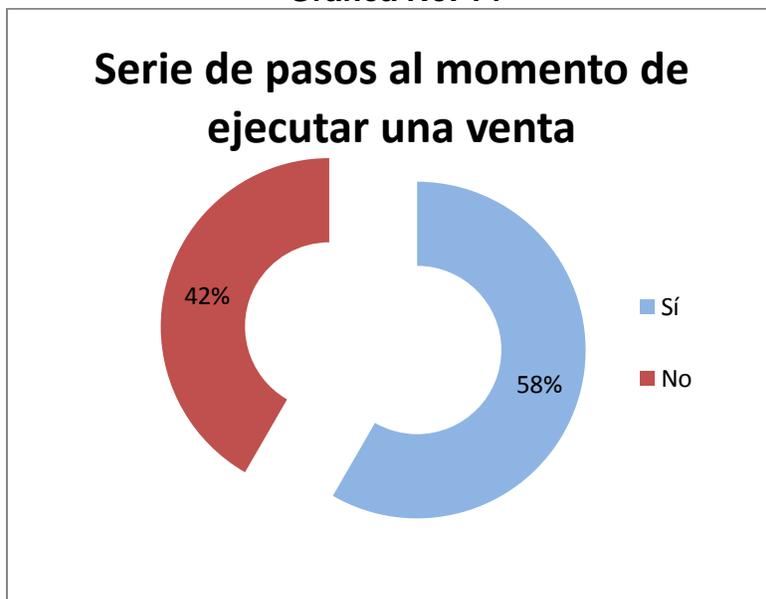
Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Serie de pasos al momento de ejecutar una venta

Siempre que se ejecute una venta, se debe aplicar una serie de pasos haciéndola así efectiva. Cada vendedor debe ejecutar una serie de pasos en cuanto a una venta, de esta manera obtendría con más efectividad un cierre de venta. Al momento de presentar un producto que se quiere vender, el vendedor debe estar previamente capacitado y que a través de una serie de pasos, o por medio de un proceso la venta se haga realidad y efectiva al cliente que se le exponga el producto.

En la gráfica siguiente podemos observar que los vendedores de la empresa Líneas de Soluciones Flexibles S.A. un 58% afirma realizar una serie de pasos al momento de ejecutar una venta, mientras que el otro 42% no lo hace. Por lo que se puede considerar es una considerable cantidad de vendedores que no trabaja con un proceso de ventas lo cual es necesario ya que llevando a cabo un proceso a seguir se puede dar una venta más efectiva y les puede ayudar a trabajar más adecuadamente y con más eficiencia. Al final del informe se le dará una serie de pasos para realizar una venta como una de las propuestas para mejorar en sus ventas como empresa.

Gráfica No. 14

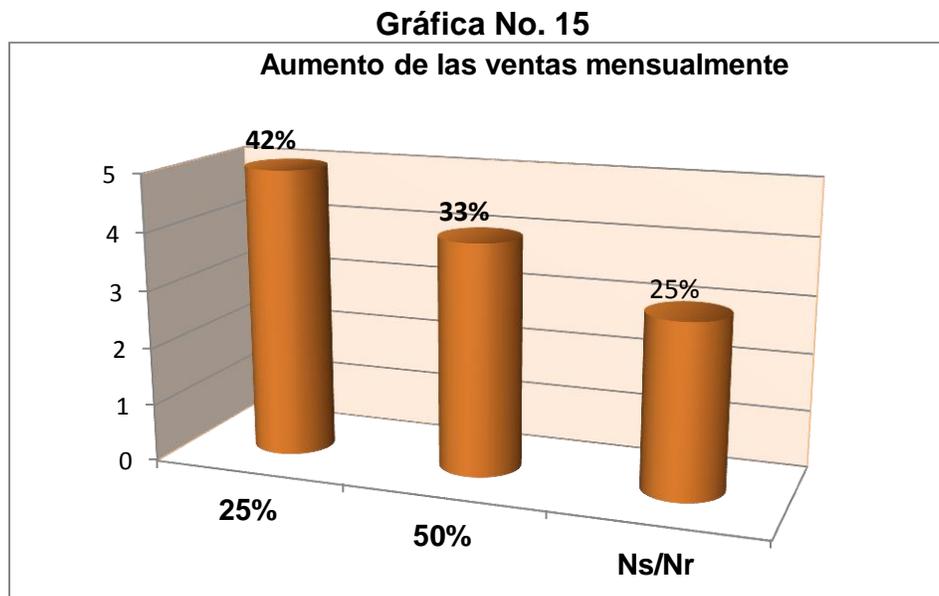


Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Aumento de las ventas mensualmente

Las ventas son el punto indispensable en que puede crecer o decrecer una empresa, y esto tiene que ver mucho con la calidad del producto que se ofrezca, el precio, entre otros. Para el bienestar de la empresa es necesario que de las ventas que la empresa obtiene, exista un aumento del mes anterior, para así poder crecer continuamente, tanto en dar a conocer el producto como a la empresa en sí.

Con un aumento de ventas continuo se deduce si la empresa va en buen camino al punto de crecer, posicionarse en el mercado y mejorar a la competencia. Y como podemos observar en la gráfica siguiente el 42% de los trabajadores afirman que las ventas en la empresa aumentan mensualmente un 25%, lo cual es un buen porcentaje, el 33% de los trabajadores afirman que las ventas aumentan un 50% mensualmente, mientras que el otro 25% no respondió, por lo que se asume no tienen conocimiento sobre esto. Y con respecto a las otras dos variables ninguno afirmó que las ventas aumentarían un 75% o 100%. Nos damos cuenta que hay un aumento de ventas mensualmente, por lo que se considera según la gráfica que las ventas aumentan de un 25 a un 50%.



Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
CONCLUSIONES

Se ha llegado a las siguientes

- Se rechaza la hipótesis de que “La planeación estratégica de marketing debidamente aplicada crea impacto y beneficios importantes en las ventas de la empresa Líneas de Soluciones Flexibles S.A.” ya que la empresa no cuenta con un plan de marketing adecuado, aunque se evidencia que trabajan con estrategias para mejorar sus ventas.
- La empresa no cuenta con un plan especializado que ayude a mejorar las estrategias de ventas.
- Se evidencia poco conocimiento de lo que es en sí el plan de marketing y la mezcla de mercadeo, por lo tanto no se aplican correctamente dentro de la empresa.
- Se considera que hay confusión en cuanto a lo que es la mezcla de mercadeo o (marketing mix), y lo que es la publicidad; que aunque la publicidad es parte del marketing no es todo lo que éste contiene.
- La capacitación constante es un factor muy importante en el rendimiento óptimo del recurso humano, por ende cada uno de los vendedores de Soluciones Flexibles S.A. debe recibir las capacitaciones en ventas necesarias, y así obtener mejores resultados en las mismas.

- Se evidencia la falta de planificación en cuanto al proceso estratégico que conlleva una venta, ya que al momento del levantado de datos, la minoría de los vendedores afirmaron trabajar con el proceso estratégico que conlleva una venta, mientras que el resto afirmó no hacerlo.
- La implementación de estrategias para mejorar las ventas es importante y además que los empleados estén atentos a éstas; por esto, es necesario que conozcan qué tipos de estrategias se manejan, y que todos las apliquen como es debido.
- Se evidencia que los trabajadores venden bajo metas, y que sólo una parte presenta un informe de las mismas semanalmente, aunque otros según las encuestas lo presentan quincenal o mensualmente, lo cual quiere decir que no tienen un plan estructurado para entregar el informe en un período fijo.
- Según las encuestas se evidencia que las ventas en la empresa aumentan mensualmente de un 25% a un 50%.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Empresa:

- Implementar un plan de marketing bien estructurado para un mayor crecimiento de la empresa y de sus ventas.
- Capacitar constantemente a los empleados, especialmente a los vendedores, para un mayor rendimiento y mejor desenvolvimiento.
- Adecuar una correcta planificación para mejorar las ventas de la empresa y llevar el debido control.
- Establecer un periodo bien definido para la entrega de los informes de venta y así los vendedores cumplan con ese informe.
- Implementar una serie de pasos estratégicos que conlleven la realización de una venta, y que cada vendedor lo aplique al momento de realizar las mismas.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

“DESARROLLAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING, Y MEJORAR LAS ESTRATEGIAS DE VENTA”

INTRODUCCION

El producto industrial, se incluye dentro de las empresas industriales más grandes de la historia, y se encuentran en un mundo competitivo debido al incremento en la oferta de productos, por lo que los consumidores hoy en día se han tornado más exigentes para satisfacer sus necesidades, mediante la búsqueda de productos con características muy específicas. Es por ello que el reto de las empresas es conocer y satisfacer las necesidades del cliente de forma única, buscando posiciones competitivas difícilmente igualables.

Las grandes industrias contribuyen en gran medida al desarrollo del país facilitando los procesos en la producción, éstas ofrecen empleos y permiten desarrollar el espíritu empresarial.

Las empresas necesitan identificar las necesidades de su mercado meta, y buscar la mejor forma de satisfacerlas, esto mediante planes estratégicos de marketing bien establecidos y organizados dentro de la misma empresa y así poder reflejarlo fuera de la misma. Este tipo de empresas desarrollan grandes planes estratégicos que las conduzcan hacia un desempeño eficaz y eficiente.

Una empresa integrante de este mercado es Soluciones Flexibles S.A., una gran empresa de carácter íntegro y profesional. Ésta ha resentido una baja en sus ventas por la creciente competencia, no enfrentada adecuadamente en muchas ocasiones por la falta de planificación y proceso de marketing en cuanto a mejorar no sólo como empresa en general sino también en la maximización de sus ventas.

También porque actualmente están trabajando con una nueva marca llamada CHINT siendo china y que es relativamente nueva en el mercado, ya que tienen un año de haber hecho una alianza estratégica con la misma, más sin embargo le ha dado resultados positivos aunque es lento; ya que no se ha dado a conocer en gran magnitud. Además de esto la aplicación de la planificación de marketing dentro de la empresa no se realiza con eficacia, se desconoce del tema y por ende es poco aplicable dentro de la misma

Es por ello que se requiere de la correcta aplicación de la Administración y la Mercadotecnia, en la planificación de marketing en la empresa, y así mismo también considerar aspectos relevantes en cuanto a las estrategias que aplican para aumentar las ventas, todo esto con el fin de satisfacer las necesidades de los empleados, clientes, y público en general, logrando así el beneficio de la empresa.

JUSTIFICACION

La planeación estratégica de marketing que se pretende desarrollar dentro de la empresa, en cuanto al aumento en ventas permitirá estructurar mejoras a seguir, con el fin de mejorar sus estrategias, ya que la empresa ha tenido un bajo promedio en sus ventas, probablemente debido a que no se tiene una buena planificación de marketing y por ende el debido control que se necesita para el impacto de ventas.

Dicho plan permitirá conocer ampliamente las características de los trabajadores de la empresa, para estudiar mejor la problemática de la misma, conociendo las debilidades de la empresa, sus amenazas, y así poder proponer mejoras en la empresa y en el desempeño individual de cada uno de los trabajadores, la calidad con la que la empresa trabaja, y también la del producto que ellos venden así como los servicios que prestan al público en general.

Es importante implementar una forma de retroalimentación que permita a la empresa medir el desempeño de los vendedores, con el fin de la regeneración y constante capacitación para la mejora de las ventas. De tal forma, que éste refleje constantemente las necesidades satisfechas dentro de la empresa como la del cliente.

Lo anterior le permitirá a la empresa posicionarse mejor dentro del mercado, así como también el crecimiento dentro del mismo, el conocimiento del producto, su calidad y aceptación, reconocimiento de la marca, disminuyendo sus costos, y evitando grandes pérdidas, aumentando sus ventas y optimizando sus recursos.

OBJETIVOS GENERALES

- Proponer una planeación de marketing bien estructurada para la mejora de la empresa en general.
- Aplicar estrategias adecuadas para el aumento de sus ventas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Elaborar un plan de marketing mix.
- Establecer un informe periódico en el cual se detallen las ventas realizadas por cada uno de los vendedores durante el mismo (puede ser semanalmente, o quincenalmente).
- Sugerir una serie de pasos para los vendedores al momento de realizar una venta y obtener mejores resultados de las ventas en conjunto.
- Obtener mejores resultados en las ventas, y rendimiento de los trabajadores por medio de una capacitación en ventas expuesta en este documento.

PROPUESTA DIRIGIDA A LOS GERENTES DE SOLUCIONES FLEXIBLES S.A.:

La empresa Líneas de Soluciones Flexibles S.A. es una empresa que tiene veinte años de haber comenzado dentro del mercado, de carácter integral, dentro de las fallas detectadas son la falta de planeación estratégica de marketing, y la falta de estrategias en la mejoría de las ventas, es por lo mismo que la empresa aunque tiene demanda muchas veces no la satisface por la falta de planeación en marketing y estrategia de ventas.

1. Dentro de la empresa no se tiene un adecuado plan de marketing, que sirva para poder dirigirla como tal, y por esta razón se propone:

Que se aplique un plan estratégico de marketing adecuado para la empresa, de esta manera se tendrá un mejor control, y se sabría a dónde se dirige la empresa. A continuación se presenta un plan estratégico de marketing para aplicar a la empresa de la siguiente manera:

- **Realizar un análisis de la situación del mercado en la empresa:**

Realizar un análisis por medio de un FODA, la empresa ya ha trabajado uno y por lo tanto ahí nos damos cuenta de la situación en el que se encuentra la empresa.

Como se puede observar según el FODA realizado en el capítulo anterior, la empresa tiene sus fortalezas en cuanto a puntos de venta estratégicos, estabilidad, la armonía que se maneja entre trabajadores y patronos, alta calidad de sus productos, más sin embargo encontramos como debilidades la falta de planificación, sistema de cómputo y programa de operaciones inadecuado para actividades específicas, los precios altos en algunos

productos, la falta de procedimientos, todo esto afecta a la empresa y se debe buscar alternativas para solucionar estas debilidades, haciendo que estas se vuelvan fortalezas.

En cuanto a las oportunidades, tienen un buen número, y las deben usar a su favor, y así sacar el máximo provecho. Por último las amenazas que la empresa presenta como la competencia, ventas escasas en las zonas de mayor importancia, entre otras; se debe poner mucha atención a estas, estableciendo estrategias, tácticas e ideas para evadirlas, evitando que afecten y ponerlas a su favor, de manera que se vuelvan oportunidades.

Este es el primer paso de la planeación estratégica que consiste en examinar donde ha estado el programa de marketing de la empresa, como ha funcionado y que es probable que enfrente en los años por venir. Esto permite a la administración determinar si es necesario revisar los planes viejos o diseñar nuevos para conseguir los objetivos de la empresa.

El análisis de la situación normalmente abarca las fuerzas del ambiente externo y los recursos internos. Además de los grupos de consumidores que atiende a la empresa.

- **Establecer objetivos de marketing:**

El siguiente paso en la planeación estratégica de Marketing es determinar los objetivos. La meta del marketing debe siempre guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la empresa. Por ejemplo para alcanzar un objetivo organizacional de una recuperación de una inversión, una estrategia organizacional sería incrementar la eficiencia del marketing.

En este caso la empresa busca generar un incremento significativo en las ventas y beneficios de la empresa en éstos últimos años, donde se han aliado con la marca CHINT.

La empresa para alcanzar estos objetivos debe alcanzar una mejora en precios, publicidad y distribución.

- **Determinar el posicionamiento y ventaja diferencial:**

Esta abarca dos decisiones complementarias: Cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de sus competidores. El posicionamiento como bien sabemos se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores.

La empresa debe presentar una imagen a través de la publicidad, por lo que la empresa debe buscar estrategias de cómo dar a conocer su imagen, como por ejemplo: Almanagues, vallas publicitarias, mantas vinílicas.

Después de posicionar el producto hay que encontrar una ventaja diferencial viable. **La ventaja diferencial** se refiere cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia. En este caso podría ser la marca CHINT una ventaja diferencial de los competidores.

- **Elegir el mercado meta y medir la demanda del mercado:**

Como las empresas no pueden satisfacer a todos los segmentos con distintas necesidades, es prudente concentrarse en uno o algunos segmentos. Un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing. A fin de seleccionar estos mercados, la empresa debe de pronosticar la demanda, es decir, las ventas en los segmentos de mercados que parezcan promisorios.

La empresa debe segmentar el target del producto o servicio al que se enfoca la empresa tomando en cuenta las siguientes características de la población:

1. **Ubicación geográfica:** Establecer el país, región, ciudad o barrio en el que habitan las personas a las que se le ofrecerán los productos o servicios de la empresa.
2. **Sexo:** Género de las personas al que va enfocado el producto o servicio, un producto puede ir enfocado sólo a hombres, sólo a mujeres o puede enfocarse a ambos sexos. En el caso de la empresa sería en su mayoría enfocado a los hombres.
3. **Edades:** Existen en la población ciertos grupos de edad que comparten características o gustos similares mediante las cuales un producto puede ser segmentado, al momento de segmentar se debe pensar: ¿A cuál grupo de edades pertenece el producto que se quiere vender? En el caso de la empresa, por el tipo de producto que vende sería a personas mayores de edad y capacitadas y que conozcan el mercado industrial.
4. **Nivel socioeconómico:** Esta es una característica vital para segmentar el público meta al que enfocamos el producto, ya que nos habla del ingreso promedio que tiene una persona o familia, por lo tanto podemos saber si estará o no en condiciones de comprar el producto o servicio.
5. **Estilo de vida:** Este factor es un poco más difícil de medir que todos los anteriores, se refiere a los patrones de comportamiento social que la gente sigue, es decir, si una gente suele visitar un cierto lugar, o si suele comprar solo productos de cierta calidad o de cierto precio.

- **Diseñar una mezcla estratégica de marketing:**

Para analizar sus oportunidades la gerencia debe diseñar una mezcla de marketing, ésta es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatros elementos:

Producto (calidad del producto), Plaza (cómo se distribuye), Promoción (cómo se promueve), y Precio (cuál es el precio). Esto tiene por objetivo complacer al mercado meta e, igualmente importante cumplir con los objetivos de marketing de la empresa, ya que como anteriormente se dijo se debe enfocar en darle una buena imagen al producto que venden, garantizando su calidad y marca, promocionándolo y mejorando su precio a comparación de los competidores. (el detalle de todo esto lo vemos en la siguiente propuesta).

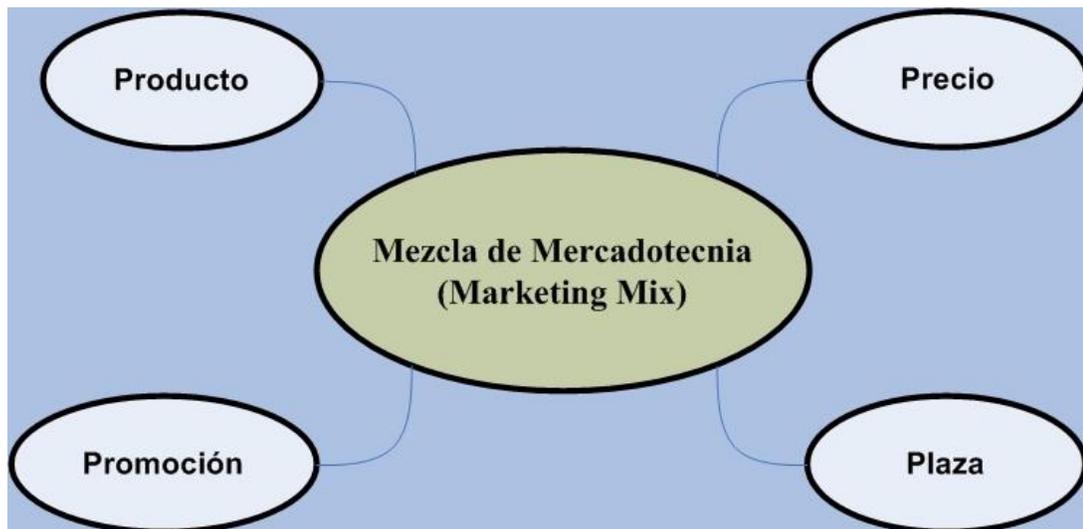
2. Un aspecto muy importante dentro de la empresa a considerar es el conocimiento de los propietarios en cuanto al marketing mix o mezcla de mercadeo ya que por medio de este no solo aclaran el tema sino que es de sumo apoyo para la empresa el poder aplicarlo adecuadamente. A continuación una mezcla de mercadeo (marketing mix) para que la empresa lo aplique de ahora en adelante:

Para que una estrategia de mercadeo (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, es decir el mercado objetivo de la empresa. El mercado objetivo de la empresa Líneas de Soluciones Flexibles S.A. es el mercado industrial.

A continuación se explica lo que es la mezcla de mercadeo y cada uno de sus componentes, seguidamente se explica cómo se puede aplicar de una forma eficiente:

La mezcla de mercadeo se compone de los siguientes elementos: Producto, Plaza, Precio y Promoción, las famosas “4 P’s”.

MEZCLA DE MERCADEO (MARKETING MIX)



Producto: El producto que la empresa vende está enfocado en el ámbito industrial, por lo que la empresa debe mostrar el producto que venden a través de una buena presentación, y esto se puede hacer por medio de páginas web, así mismo desarrollo específico de la marca, sus características, el empaque, etiquetado y envase si se utilizara.

En este caso la empresa no envasa pero si etiqueta, empaca; y cada una de estas características bien desarrolladas y aplicadas hace que el producto llegue a tener una mejor calidad. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia.

Las fases del ciclo de vida de un producto son:

Lanzamiento, crecimiento, madurez y declinación.

Precio: La empresa por cada producto que vende o servicio que presta debe poner un precio. Y éste es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.) Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

La empresa debe garantizar buena calidad del producto ante todo, para entonces poner un buen precio, alcanzable, factible y que satisfice también las necesidades de la empresa de acuerdo al producto y servicio se ofrecen. De lo contrario el precio no se adecúa a la calidad y entonces comienzan las pérdidas e insatisfacciones de clientes que sería muy malo

para la empresa, por lo mismo para tener un precio bueno y adecuado, se debe tener un producto de buena calidad.

Plaza o distribución: La importancia de cómo se distribuye, quienes son los intermediarios es otro punto muy importante dentro de la mezcla de mercadeo. La empresa debe estar al tanto de cómo está su mercado antes de aplicar este punto. En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

La empresa tiene sus puntos de distribución; primeramente los chinos le distribuyen a la empresa, y luego la empresa distribuye a sus clientes. Todo esto es una cadena por lo tanto mientras más intermediarios existan mayor será el precio del producto. Sin embargo la empresa ha evitado más intermediarios por eso mismo es que trabajan con precios menores a los de la competencia, ya que a ellos como empresa les distribuyen directamente el producto desde china, con el fin de pagar menos y evitar más intermediarios.

Promoción: Uno de los elementos más importantes de la mezcla de mercadotecnia es la promoción o publicidad, ya que es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, publicidad, relaciones públicas, y comunicación interactiva, marketing directo por email, catálogos, webs, telemarketing, etc.

La empresa trabaja con lo que es marketing directo por email en su mayoría a lo que se refiere a la publicidad, así como también las redes sociales y su página web; más sin embargo se considera que la empresa también debe de poner énfasis en otras herramientas de promoción, como lo son catálogos, vallas y mantas vinílicas publicitarias. Todas estas en conjunto dan mayores beneficios de promoción al producto que la empresa vende, logrando así buenos resultados en cuanto al conocimiento del producto, y la compra del mismo que es lo que al final la empresa debe lograr, vender a mayor cantidad, y posicionarse mejor dentro del mercado.

3. Dentro de cualquier empresa debe de existir un orden, en cuanto a horario, condiciones de permanencia, disciplina, limpieza, etc. En la empresa se pudo observar algunas salidas tarde de algunos trabajadores, afectando así a la empresa en general pues esto ocasiona retrasos y perdidas a la misma, por esta razón se propone:

Que los propietarios impongan ciertas normas a seguir dentro de la empresa y que los trabajadores tengan que acatar para tener un mejor control y así exista una mejoría en cuanto al desempeño de los vendedores, para beneficio tanto de la empresa como del trabajador, ahorrando así tiempo y aumentando ganancias para la empresa. Se propone lo siguiente:

- Puntualidad en la hora de entrada y salida.
- Mantenerse en su lugar de trabajo y no descuidar la misma en el transcurso de la jornada.
- Implementar un horario de refacción específico ya sea por turnos o en grupo.
- Infundir valores entre los empleados como por ejemplo: respeto mutuo, responsabilidad, honradez, solidaridad, honestidad.
- Mantener el orden y la higiene dentro de la empresa.

- Ser eficaz y eficiente en sus labores dentro de la empresa.
 - Obedecer y acatar las normas ya establecidas.
 - Estar dispuesto a recibir las capacitaciones que se programen por la gerencia general.
4. El marketing que se aplica actualmente en la empresa, se enfoca más a lo que es la publicidad lo cual no llega a ser suficiente, pues un plan de marketing conlleva un estudio completo de lo que es la empresa, sin embargo la publicidad es indispensable para optimizar las ganancias y aumentar las ventas, pero la empresa trabaja con pocos envíos masivos y con un alto número de correos, por lo tanto se propone:

Que el encargado de la publicidad, tenga asignado enviar correos masivos a los clientes continuamente, cada semana e ir innovando su publicidad, bombardear a los clientes con la misma con el cuidado de no sofocarlos, y hacer tal publicidad al punto de llamar su atención.

5. Es importante la innovación de la página web que la empresa tiene, ya que por medio de ésta se pueden proponer ofertas en los productos que venden y en los servicios que como empresa prestan. Por lo tanto se propone:
- Que en la página web se cree una publicidad basada en capacitación de ventas, con esto se puede llamar la atención de muchos clientes que podrían tener el interés de capacitarse en ventas y ya que la empresa busca ser distinguida de las demás y brindar el mejor servicio, esta capacitación sería una buena opción, ya que con esto no sólo brindarían un mejor servicio al cliente, sino también generaría un ingreso para la empresa, y se podría realizar dos veces al año.

VENTAS:

6. La empresa Líneas de Soluciones Flexibles S.A. no trabaja con los vendedores un proceso fijo en cuanto a la realización de las ventas:

Por lo tanto se propone:

Que como empresa apliquen un programa que lleve el control de las ventas semanalmente o mensualmente, según la conveniencia de la misma. A continuación un ejemplo de cómo pueden llevar un control de ventas semanalmente por cada vendedor:

Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Vendedor	XXXX	XXXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Ventas en Unidades	3	2	1	2	0
Ventas Q.	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX

7. Así también cada uno de los vendedores al momento de realizar una venta debería trabajar con una serie de pasos desde que la empieza hasta que la finaliza es por eso que se propone lo siguiente:

Cada vendedor establezca un proceso que conlleve una serie de pasos para trabajar de una manera más ordenada, llevando así un mejor control en cuanto a las ventas que realice, y que haga un análisis del proceso que establece en sus ventas, y de ser necesario renovar para que le sea más efectivo, es importante establecer estos procesos en la venta para poder implementar dentro de la empresa una forma de trabajo que le convenga al trabajador y a la empresa.

8. Las estrategias de venta son una clave para el éxito de las mismas, maximizando los ingresos, sin embargo la empresa debe mejorar sus estrategias para mejorar sus ventas y se proponen las siguientes:

- 1. Bajar los precios.** Esta estrategia es muy utilizada, es muy útil pero sin duda muy peligrosa ya que si se bajan los precios, la competencia de igual forma lo puede hacer y simplemente se habrá logrado perder el margen de

beneficios y seguir compitiendo con las mismas dificultades que antes ya se tenían, pero con menos margen.

2. Complementar las ventas con premios o regalos. Esta estrategia reduce el margen, sin embargo puede ser un arma de doble filo, ya que si se abusa de ésta, el producto puede quedar vinculado al regalo y posteriormente ser mucho más difícil de vender sin el regalo. Con esta estrategia se conseguirían ventas corto plazo lo que significa un gran beneficio, pero probablemente se den problemas a medio plazo, lo que significaría una pérdida muy significativa.

3. Sacar ofertas. Esta estrategia no es lo mismo que bajar los precios ni dar regalitos. Se refiere a crear paquetes de los productos que combinados ofrezcan un valor añadido y con esto poder ofrecer un precio menor que al comprar cada producto individualmente. Con este método se reduce el margen pero se aumenta el volumen de ventas. Lo significativo de este punto es poder incluir algún producto o servicio que no tenga la competencia para que en ningún caso pueda ser igualado y sea totalmente único en el mercado. Además permite que en el futuro estos productos puedan ser vendidos nuevamente por separado.

4. Crear servicios que vinculen al cliente durante un periodo de tiempo. Esta estrategia permite tener un “colchón” de ingresos asegurado durante un periodo de tiempo. Se trata de poder hacer una propuesta demasiado atractiva de corto plazo que invite al cliente a aprovechar la oportunidad, pero que nos de los beneficios a lo largo del periodo de vida del servicio. Es decir, que si se vende un servicio de suscripción, crear un contrato que vincule al cliente por 18 meses y regalarle por ejemplo los 2 primeros meses, que sólo suponen un 11% de descuento sobre el total, además de que se pueden incluir cláusulas de penalización, para evitar sufrir un volumen grande de ventas que se caen al 4to o 5to mes y que en lugar de producir ventas traerían pérdidas a nuestra empresa.

5. No esperar a que el cliente venga, sino ir a buscarle. Esta estrategia puede ser un tanto extraña, sin embargo es muy sencilla. Consiste en crear diversas propuestas especiales para clientes adaptándolas al perfil de cada uno. Siempre hay varios tipos de perfiles entre los clientes por lo que hay que conocerlos bien para saber sus necesidades, y si no se conocen bien hay que invertir un poco de tiempo para hacerlo. Una vez que se han diferenciado los perfiles de cada cliente se realiza un envío de llamadas automáticas de voz que por un bajo precio permitirá contactar con todos ellos en muy poco tiempo haciéndoles propuestas de ventas y cerrando las ventas y optimizando su tiempo en vender solamente a los clientes interesados.

9. Es necesario que los trabajadores se turnen al momento del almuerzo o capacitación de ventas para evitar perder en alguna venta por lo tanto proponemos:

Que el total de los trabajadores se divida en dos partes al momento de ponerse en práctica los horarios de descanso, en donde una parte de ellos esté trabajando y la otra parte salga en el horario ya establecido según las propuestas anteriores, y en un diferente horario la parte que descansó trabaje y la otra parte descanse. Con el fin de que las dos partes se turnen logrando así una mejor eficiencia y eficacia entre ellos.

10. La capacitación en ventas es indispensable y necesaria, sobre todo para los vendedores de la empresa, ya que con esta obtienen mejores conocimientos acerca de lo que es una venta, como se realiza y se hace efectiva al momento de un cierre. Por lo tanto se propone:

Capacitar a los vendedores de la empresa, constantemente con el fin de que sean vendedores preparados con eficiencia y eficacia, y se presenta

una matriz para la capacitación en ventas del INTECAP, para que la empresa lo tome en cuenta y en su debido momento pueda aplicarlo.

EJECUTIVO DE VENTAS (SEMIPRESENCIAL)

Quién lo realiza	Dónde se realiza	Día que se realiza	Horario	Inversión
INTECAP	8ª. Avenida 20-00 zona 17	25/01/2014- 19/07/2014 Sábados	8:00-13:00	Inscripción Q. 75.00 Mensual Q.150
Observaciones:	Cualquier información adicional comunicarse al teléfono 2256-0842 ó al correo cetec@intecap.ed u.gt.			
Requisitos	Descripción	Objetivos	Dirigido A:	
3º. Básico 14 años en adelante	El rol del vendedor preparándose para la venta, ventas exitosas	Al finalizar el evento, el participante adquirirá las habilidades y destrezas necesarias para perfeccionar sus competencias en el campo de las ventas, contribuyendo a realizar un servicio integral, que supere las expectativas de sus clientes.	Personas que deseen ampliar sus conocimientos en ventas.	

A continuación se presenta una capacitación en ventas expuesta por el Lic. José Gustavo Tan, Gerente de ventas y capacitador. Éste es un ejemplo de una capacitación en ventas, y se propone que sea expuesta por el Gerente General Erick Jacobs, experto en ventas por 20 años. Dicha capacitación a continuación:

ESTRATEGIAS AVANZADAS DE VENTAS

SER VENDEDOR:

Puede resultar ser una profesión muy interesante y gratificante. Además no es necesario convertirse en un pionero o inventar nuevos métodos .
Cuando se trata de vender todo esta dicho.-

SER VENDEDOR:



PSICOLOGÍA DE VENTAS

1. El Ideal de uno Mismo: La persona que uno quiere ser si todo saliera bien.
2. La Imagen de uno mismo: Cómo se ve uno mismo actualmente.
3. Autoestima: El alineamiento entre el ideal de uno mismo y su propia imagen.



DESARROLLO DEL PODER PERSONAL DE VENTAS

Todo cuenta a la hora de vender, pero el 80% del éxito dependerá de nuestra personalidad.-

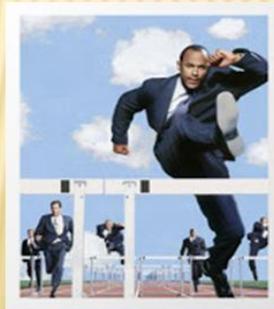
1. Asumir completa responsabilidad por nuestras vidas.
2. Interpretar todo desde un punto de vista positivo.
3. Comprometernos con la excelencia.
4. Ser persistentes.
5. Ser honestos con nosotros y con los demás.
6. Ser agradecidos por lo que tenemos.
7. Establecer objetivos claros y específicos.

LA CLAVE DE TENER ÉXITO EN LAS VENTAS ESTA EN HACER TODO LO POSIBLE POR AUMENTAR LA AUTOESTIMA:

1. Véase siempre como trabajador independiente: Aceptar toda la responsabilidad de sus actos.
2. Véase como un consultor: Alguien que resuelve problemas y no simplemente vendedor que comercia con productos.
3. Actúe como un médico: En el beneficio de los clientes para este fin primero debemos examinar y luego diagnosticar y finalmente prescribir.
4. - Piense estratégicamente: Establezca objetivos claros, desarrolle planes, actúe con decisión y no se preocupe por los reveses a corto plazo.
5. - Oriéntese siempre hacia los resultados: Mantenga balanceadas su ambición y empatía y utilice bien su equipo.

LA CLAVE DE TENER ÉXITO EN LAS VENTAS ESTA EN HACER TODO LO POSIBLE POR AUMENTAR LA AUTOESTIMA:

6. - Ser Ambicioso: Trate de ser el mejor en su área. Cuando la excelencia se convierte en un estándar, comenzara a actuar diferente, con un mayor propósito.
7. - Aplique la regla de oro de las ventas: Véndales a los demás del mismo modo que a usted le gustaría que le vendieran si estuviera en la misma situación . De este modo, siempre actuara con honestidad e integridad en todo lo que haga.



MOTIVAR A LAS PERSONAS PARA QUE NOS COMPREN

Debemos de interesarnos el porque nos compran y analizar es la clave para aumentar la efectividad, todo el mundo tiene razones primarias y secundarias para actuar.

1. Necesidades Primordiales: por ejemplo, compramos un automóvil porque lo necesitamos transportarnos.
2. Razones Específicas: por las cuales nuestro producto o servicio fue elegido de entre las demás opciones. Por ejemplo, comprar un automóvil deportivo porque nos parece divertido conducirlo.

NORMALMENTE HAY DOS RAZONES A LA HORA DE COMPRAR ALGO:

1. Razón Lógica: que le suena bien a los demás.
2. Razón Real: que es emocional y a veces irracional.

RELACIONES CON LOS CLIENTES: EL CORAZÓN DE LA VENTA

Vender profesionalmente es muy sencillo. Basta con persuadir a alguien de que el valor que obtendrá de nuestro producto o servicio es mayor a su costo. El factor crítico para tener éxito en las ventas es el riesgo, todo lo que haga el vendedor debe estar orientado hacia la reducción de riesgo.

1. Sea un buen interlocutor: sincero y empático.
2. Gánese la confianza del clientes: no divulgue información confidencial.
3. Cree una relación a largo plazo: para que los clientes que se den cuenta de que usted se preocupa por ellos y no solamente por usted.
4. Hágase amigo de sus clientes: actúe siempre en beneficio del cliente.
5. Nunca critique a nadie: ni siquiera a la competencia.-

RELACIONES CON LOS CLIENTES: EL CORAZÓN DE LA VENTA

- 6.- Acepte a sus clientes tal cual son: no los juzgue.
- 7.- Aproveche cualquier oportunidad para reconocer a sus clientes: Alábelo
- 8.- Demuestre su interés con pequeñas acciones (amabilidad) y grandes hechos (notas de agradecimiento).
- 9.- Busque un elemento de la vida del cliente o un logro del mismo que pueda ser objeto de alabanza. Expresese su admiración.
- 10.- Concéntrese: no se distraiga.

COMO INFLUIR EN LA DECISIÓN DE COMPRA

La mayoría de las ventas se cierran o se pierden en los primeros 30 minutos de presentación. El vendedor debe de manejar el ambiente y la presentación para que el cliente reconozca la experiencia del vendedor.

1. Vestimenta: 95% de la primera impresión que damos de depende de nuestra vestimenta.
2. Accesorias: Cada elemento de nuestro armario debe emitir una señal de calidad y correcciones, (corbata, relojes, bolígrafos ect).
3. Detalles: el cabello si esta largo o corto, bigotes, barbas, olor.
4. Postura: el paramos o sentarnos derecho damos la impresión de que la venta es algo importante.
5. Oficina: El mobiliario la decoración, el color de la paredes, lo importante es proyectar una imagen de profesionalismo y éxito
6. Vocabulario: nos sorprendemos al descubrir que existe una correlación entre la riqueza del vocabulario y la cantidad de dinero que ganan. Así pues es importante enriquecer nuestro vocabulario con gramática y buena dicción.

CERRAR LA VENTA

Cerrar una venta es difícil. Eso crea la oportunidad de prosperar y ganar dinero, si fuera fácil todos fuéramos toma pedidos, o cualquiera que gane un sueldo mínimo lo podría hacer lo merecido después de lidiar con las objeciones cerrar la venta es difícil cuando

1. El posible cliente tiene miedo de tomar una decisión incorrecta.
2. El vendedor tiene miedo de ser rechazado.
3. Los clientes están ocupados.
4. Se debe superar la inercia antes de actuar.

CERRAR LA VENTA

El precio sera la mayor objecion: Demostrar que nuestro producto tiene un precio justo en el mercado competidor.

1. Trate de encontrar el medio de demostrar el valor de su producto. Mientras mayor sea la dramatización, MEJOR.
2. Pregúntele al cliente cuando esta dispuesto a pagar y después concéntrese en demostrarle que vale la pena pagar el diferencial.
3. Háblele al cliente sobre una persona exitosa en su misma situación.
4. Pregúntele si alguna vez ha comprado algo barato que superar sus expectativas.
5. Demuéstrele al cliente de que modo el valor del producto superara con creces su costo.

CERRAR LA VENTA

Las tecnicas fundamentales para cerrar una venta son:

1. El cierre invitacional: simplemente invitar al cliente a aprovechar los beneficios derivados de nuestro producto.
2. El plan de accion: los proximos pasos son especificados y el foco se desplaza desde la toma de decision al disfrute de los beneficios del producto.
3. La Preferencia: En vez de preguntarle al cliente si quiere o no comprar, seguimos presentando opciones sobre el pago y el envio hasa que todo finalice.
4. La Alternativa: se le pide al cliente que tome una decision que solo debe tomar si continua con la transacción de compra. Al tomar una pequeña decision, toma tambien una gran decision.

CERRAR LA VENTA

5.- La autorización: se le pide al cliente que autorice el final de la presentación firmando la orden de compra.

6.- Orden de Compra: hacemos preguntas y rellenamos la orden de compra con las respuestas dadas de compra.

7.- Piénselo de nuevo: se le pregunta al cliente que mas necesita para decidirse a hacer la compra. Una vez que tenemos la respuesta, contamos con algo preciso que utilizar en vez de una situación vaga.



ANEXOS

**ENTREVISTA ESTRUCTURADA DIRIGIDA A LOS
PROPIETARIOS DE LA EMPRESA SOLUCIONES FLEXIBLES S.A.**

Buen día, mi nombre es: _____ soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas del Centro Universitario de Occidente y solicito su colaboración para responder algunas preguntas, las cuales se están realizando con fines académicos y la información que me proporcione será de carácter confidencial.

Género: M_____ F_____ **Puesto que ocupa** _____

Tiempo de laborar en la empresa _____

I Serie:

Aspectos Generales:

1. ¿Cuál es el plan estratégico de la empresa con relación al marketing?

2. ¿Qué estrategias utilizan para mejorar sus ventas?

3. ¿Cuántos años tienen de experiencia en cuanto a las ventas específicamente dentro de la empresa?

4. ¿Cuál es el tipo de producto que venden?

5. ¿Cuántos empleados conforman el departamento de ventas?

6. ¿Los empleados reciben la capacitación necesaria para poder realizar las respectivas ventas?

II Serie:

Planeamiento estratégico de marketing:

1. ¿Qué plan de marketing aplican dentro de la empresa?
2. ¿Cuáles son los pasos del proceso de marketing?
3. ¿A qué tipo de mercado se están enfocando?
4. ¿Qué estrategias utilizan para el plan de marketing?

III Serie:

Las ventas:

1. ¿Han trabajado un FODA dentro de la empresa?
2. ¿La empresa está satisfaciendo a los clientes con su producto y el servicio que la empresa les presta?
3. ¿Estudian ustedes cuidadosamente su lista de clientes?
4. ¿Qué tanto han incrementado sus ventas en el último semestre?

BOLETA DIRIGIDA A LOS VENDEDORES
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE
DIVISION DE CIENCIAS ECONOMICAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS



Buen día, mi nombre es: _____ soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas del Centro Universitario de Occidente y solicito su colaboración para responder algunas preguntas, las cuales se están realizando con fines académicos y la información que me proporcione será de carácter confidencial.

Género: M _____ F _____ **Puesto que ocupa** _____

I Serie:

Aspectos Generales:

1. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa?

0-2año _____ 1-2 años _____ 2-3 o mas _____

2. ¿Cuántas horas trabaja al día?

Jornada normal 8 horas _____ Jornada extra (excede 8 horas) _____

Jornada nocturna _____ Especifique _____

3. ¿Esta Ud. especializado para realizar su tarea?

Sí _____ No _____

II Serie:

Planeación estratégica de Marketing:

4. ¿Sabe qué es Planeación?

Sí _____ No _____

5. ¿Cada cuánto tiempo planifican?

Semanalmente _____ Quincenalmente _____ Mensualmente _____

6. ¿Conoce a qué mercado se enfoca la empresa?

Si _____ No _____ A Cuál?

7. ¿Sabe lo que es el Marketing Mix (Mezcla de Mercadeo)?

Sí _____ No _____

III Serie:

Las Ventas:

8. ¿Utilizan estrategias para mejorar sus ventas?

Si _____ No _____ Cuáles?

9. ¿Conoce el tipo de producto que la empresa vende?

Si _____ No _____

10. ¿La empresa le solicita trabajar bajo metas?

Sí _____ No _____

11. ¿Ha recibido capacitación en cuanto a ventas de parte de la empresa?

Sí _____ No _____

12. Presenta usted un informe de las ventas que realiza?

Sí _____ No _____

Si la respuesta es sí:

Semanalmente _____ Quincenalmente _____ Mensualmente _____

Trimestralmente_____ o más_____

13. Trabajan actualmente con un proceso para realizar las ventas?

Si_____ No_____

Si la respuesta es si ¿Cuál?

14. Qué tanto aumentan las ventas mensualmente?

25%_____ 50%_____ 75%_____ 100%_____

Pancarta publicitaria



Investigación de campo, septiembre 2013

Edificio "Ls Flex" sucursal zona 9



Investigación de campo, septiembre 2013

Caja y entrega sucursal de la zona 9



Investigación de campo, septiembre 2013

Cliente en caja



Investigación de campo, septiembre 2013

Bodega en Mixco zona 1



Investigación de campo, septiembre 2013

Sucursal zona 9



Investigación de campo, septiembre 2013.

Caja y Entrega



Investigación de campo, septiembre 2013

Publicidad



Investigación de campo, septiembre 2013

Sucursal de ventas zona 9



Investigación de campo, septiembre 2013

Sucursal de ventas zona 9



Investigación de campo, septiembre 2013

Recepción



Investigación de campo, septiembre 2013

Sala de vendedores



Investigación de campo, septiembre 2013

Sala de Ventas



Investigación de campo, septiembre 2013

Temporizador



Investigación de campo, septiembre 2013

Temporizador Digital



Investigación de campo, septiembre 2013



Investigación de campo, septiembre 2013

Panel de control



Investigación de campo, septiembre 2013

Porta fusible y fusible



Investigación de campo, septiembre 2013

Botonera



Investigación de campo, septiembre 2013

Botonera



Investigación de campo, septiembre 2013

Breaker de 230A



Investigación de campo, septiembre 2013

Rele



Investigación de campo, septiembre 2013

Breaker 300 A



Investigación de campo, septiembre 2013



Investigación de campo, septiembre 2013

BIBLIOGRAFÍA

- Planeación Estratégica. Philip Kotler 8ª. Edición
- www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/PLANEACION
- Fundamentos de marketing, William J. Stanton, décimo cuarta edición. Editora MC Graw.
- Planeación estratégica de marketing, Charles Lamb 2006.
- Guía de apoyo al emprendedor “como realizar un estudio de mercado” Bello, L.; Vázquez, R. y Trespalacios, J.A. (1993): Investigación de mercados y estrategias de marketing. Ed. Cívitas. Madrid.
- Estrategias Avanzadas de Ventas, Editorial Simon & Schuster, Brian Tracy
- www.monografias.com
- www.wikipedia.com
- Basic Marketing: A managerial approach E. J. McCarthy 8ª edición 1984
- Administración de la mercadotecnia (2ª edición). Cengage Learning Editores.