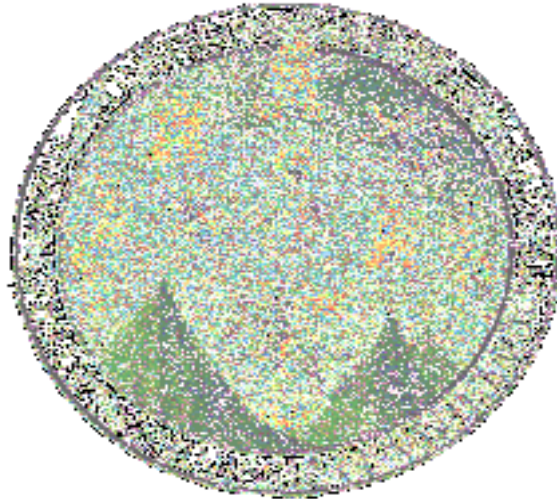


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE

TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**DIAGNÓSTICO EN LA FUNCIÓN DE MERCADEO DE LA EMPRESA ALIMENTOS
Y CONSERVAS “LA PERFECTA S.A.” EN LA CABECERA DE CHIQUIMULA.**

PRÁCTICA PROFESIONAL TÉCNICA

EVELYN JUDITH ESPINO SAGASTUME 2003 40 353

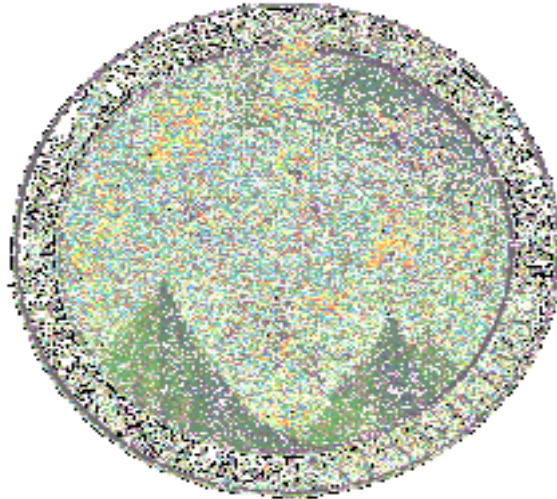
FABIOLA SUCHINI VARGAS 2005 40 481

CHIQUIMULA, GUATEMALA. NOVIEMBRE DE 2009.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE

TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**DIAGNÓSTICO EN LA FUNCIÓN DE MERCADEO DE LA EMPRESA ALIMENTOS
Y CONSERVAS “LA PERFECTA S.A.” EN LA CABECERA DE CHIQUIMULA.**

PRÁCTICA PROFESIONAL TÉCNICA

EVELYN JUDITH ESPINO SAGASTUME 2003 40 353

FABIOLA SUCHINI VARGAS 2005 40 481

CHIQUIMULA, GUATEMALA. NOVIEMBRE DE 2009.

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**DIAGNÓSTICO EN LA FUNCIÓN DE MERCADEO DE LA EMPRESA ALIMENTOS
Y CONSERVAS “LA PERFECTA S.A.” EN LA CABECERA DE CHIQUIMULA.**

Informe sometido a Consideración de Honorable Consejo Directivo

Por:

Evelyn Judith Espino Sagastume
Fabiola Suchini Vargas

A conferírseles el título de:

TÉCNICA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CHIQUIMULA, GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2009.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



RECTOR
LIC. CARLOS ESTUARDO GÁLVEZ BARRIOS

MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO DEL CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO

Presidente:	MSc. Mario Roberto Díaz Moscoso
Representantes docentes:	M.Sc. Gildardo Guadalupe Arriola Mairén M.Sc. Benjamín Alejandro Pérez Valdéz
Representante egresado:	Ing. Agr. Walter Orlando Felipe Espinoza
Representante estudiantil:	P.C. Giovanna Gisela Sosa Linares P.C. Edgar Wilfredo Chegüén Herrera
Secretario:	
Coordinador Académico:	MSc. Edwin Filiberto Coy Cordón
Coordinador de carrera:	MSc. Carlos Leonel Cerna Ramírez

ORGANISMO COORDINADOR DE PRÁCTICAS ESTUDIANTILES

Coordinador de carrera:	MSc. Carlos Leonel Cerna Ramírez
Coordinador de Práctica Estudiantiles:	MSc. Carlos Leonel Cerna Ramírez
Docentes Supervisora de Práctica:	Licda. Rosaura Isabel Cárdenas

RESUMEN

El informe presenta, los resultados del estudio realizado en la empresa Alimentos y Conservas LA PERFECTA S.A., lo cual se abordó desde el enfoque descriptivo.

En el estudio se tomaron en cuenta las opiniones del personal operativo y de ventas, por medio de las cuales se pudo determinar cuál es la situación actual en la función de mercadeo de la entidad. La recopilación de la información se llevó a cabo a través de una entrevista y encuesta dirigidas a los ejecutivos de la misma, así mismo se dirigió a los trabajadores un cuestionario sobre las variables de producto, precio, plaza y promoción.

Entre las principales conclusiones a las que se llegó en el estudio son las siguientes: Se identificó que la empresa planifica su producción de manera empírica, es decir, que produce diariamente de acuerdo a los pedidos del día anterior. Tomando en cuenta que ofrece a la clientela una variedad de productos en donde se caracteriza la calidad de los mismos y esto tiene efecto en el precio de venta, ya que se encuentra por arriba de la competencia. En el mercado se mantienen dos productos antiguos, los cuales son: Boli Pop y agua pura Bonavi.

La selección de un impulsador para incrementar las ventas de la empresa, es fundamental para ampliar la cobertura en el mercado, dirigiendo los productos hacia el mercado meta que son los establecimientos educativos. Para llevar a cabo lo anterior, la empresa utiliza canales de distribución para comercializar sus productos a las diferentes zonas del departamento. Lo cual se lleva a cabo, por medio de vendedores que distribuyen los productos en rutas específicas y que reciben un 20% de descuento en la variedad de productos. La publicidad se realiza mediante los medios de radio y televisión, estos son los más usuales para enviar la información hacia los clientes, se utiliza para que el mensaje se desplace y llegue puntual a los diferentes consumidores. En cuanto, las promociones que realiza la empresa al personal de ventas son: a través de, bonificación y productos gratis.

Entre las recomendaciones que se plantearon están:

Al gerente general se le sugiere aplicar un descuento de los productos a los diversos clientes de la compra, pudiendo esto incentivar a los mismos. También, contratar personal apto, así como, nuevos impulsores que podrían llamarlos supervisores de ventas, con el fin de asegurar la venta y destinar el producto hacia otros mercados de la región. El administrador deberá utilizar otros medios de publicidad, además de radio y televisión, así como volantes; también, puede realizar promociones a través de una feria de productos, en donde se presenten los artículos ante el público y se le brinde demostración de los productos que ofrece la empresa, para que los consumidores se familiaricen con cada uno de los artículos de consumo, motivándolos a la compra.

ÍNDICE

CAPÍTULO I

MARCO METODOLÓGICO

Introducción	i
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.1.1 Antecedentes del Problema	1
1.1.2 Justificación	2
1.1.3 Definición del Problema	2
1.1.4 Sistematización del Problema	3
1.1.5 Delimitación del Problema	3
1.2 Objeto de Estudio	3
1.2.1. Objetivo General.....	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 Tipo de Estudio	4
1.4 Método de Investigación	4
1.5 Operación de Variables.....	5
1.6 Técnicas, Instrumentos y fuentes de recolección de datos.....	6
1.7 Definición de la Población	6
1.8 Análisis.....	7
1.9 Limitaciones	7

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1	Nombre de la Empresa	7
2.2	Antecedentes Históricos	8
2.3	Organización de la empresa	9
2.4	Visión.....	10
2.5	Misión.....	10
2.6	Políticas	10
2.7	Servicios que presta	10
2.8	Productos que ofrece.....	10
2.9	Características	11
2.10	Funciones de la empresa	11

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1	Antecedentes Temáticos.....	12
3.2	Consideraciones Generales.....	13
3.3	Diagnóstico Administrativo	13
3.4	Equipo	14
3.5	Proceso	14
3.6	Mano de Obra	14
3.7	Mercado	14

3.8 Producto	15
3.9 Precio	15
3.10 Plaza	15
3.11 Promoción	16
3.12 Análisis FODA.....	16

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4. Análisis e interpretación de los resultados	18
4.1 PRODUCTO.....	18
4.1.1 Variedad de productos	18
4.1.2 Marcas de los productos	19
4.1.3 Empaque.....	19
4.1.4 Tamaño de los productos	19
4.1.5 Garantía	19
4.1.6 Devoluciones	20
4.1.7 Calidad	20
4.1.8 Características	20
4.2 Precio	21
4.2.1 Lista de precios	21
4.2.2. Descuentos	21
4.3. Plaza.....	22
4.3.1 Canales de distribución	22

4.3.2 Cobertura de la clientela	22
4.3.3 Almacenamiento	23
4.3.4 Despacho de productos	23
4.3.5 Medios de Transporte	23
4.4 Promoción	23
4.4.1 Publicidad	23
4.4.2 Promoción de Ventas	24
4.4.3 Ventas personales	24
Conclusiones.....	25
Recomendaciones.....	28
Bibliografía.....	29
APÉNDICE	
Apéndice I: Guía para motivar a los empleados	33
Apéndice II: Guía para promocionar los productos	40
ANEXO	
Anexo I: Croquis de la empresa	48

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Variables e Indicadores.....	5
Cuadro 2: Número del personal en la empresa	9

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Medios utilizados para hacer publicidad.....	24
Figura 2: Tipo de promoción al personal de ventas.....	25

INTRODUCCIÓN

En el Nororiente de Guatemala, existen empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de productos como refrescos y agua pura. Una de ellas se encuentra ubicada en la zona dos de la cabecera de Chiquimula, llamada Alimentos y Conservas LA PERFECTA S.A., en la cual se realizó un diagnóstico sobre la situación actual en la función de mercadeo, para llegar a ello se utilizó la mezcla de mercadotecnia como insumo para determinar su situación que presenta la empresa.

A través de los años la empresa se ha mantenido en el mercado local, logrando un crecimiento al lanzar nuevos productos utilizando innovación, enfocándose especialmente a la necesidad de los clientes. Últimamente, presenta obstáculos debido al crecimiento de la competencia, motivo por el cual disminuyeron sus ventas.

El objetivo alcanzado mediante la investigación responde a los productos que comercializa la empresa, éstos cuentan con la calidad e higiene en cada uno de ellos, incluyendo sus diferentes presentaciones, el empaque y tamaño; por tal motivo su precio es mayor a comparación de la competencia. Así mismo, la cobertura a través de los canales de distribución abarca todo el departamento de Chiquimula. Es por ello, que se utilizó el presente diagnóstico para dar respuesta y alternativas sobre las actividades que realiza la empresa para aportar posibles soluciones a las condiciones del mercado para mejorar el desempeño de la misma.

El servicio es un factor necesario en la distribución de los productos, el cual se apoya en el proceso de generación y conservación de la oferta, pero que requiere de una gestión administrativa eficiente y de herramientas tales como: ideas, creatividad, reducción de costos, comunicación, motivación al personal y al cliente.

El informe consta de cuatro capítulos estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I, constituido por el Marco Metodológico integrado por el planteamiento del problema, formulación, sistematización, delimitación del problema, objeto de estudio, justificación, objetivos y diseño metodológico.

El Capítulo II, describe el Marco referencial, donde se presentan todos los aspectos y caracterización de la organización, objeto de estudio.

En el Capítulo III, se indica la metodología utilizada en la investigación, en la cual se fundamentan los elementos del diagnóstico en la función de mercadeo, para llevar a cabo el desarrollo de la investigación.

El Capítulo IV, contiene el análisis e interpretación de los resultados obtenidos. Y Por último, se incluyen las conclusiones y recomendaciones.

El Apéndice incluye las propuestas a la función de mercadeo, que consisten en un instructivo para la motivación de la fuerza de ventas y un instructivo para la promoción de los productos; finalmente en el anexo se presenta el croquis de la empresa.

CAPÍTULO I

Marco Metodológico

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1 Antecedentes

Alimentos y Conservas LA PERFECTA S.A., tiene sus instalaciones en la zona dos de la cabecera de Chiquimula, donde inicia sus labores en la fabricación y venta de refrescos; los primeros productos en comercializar fueron: la marca Boli Pop y agua pura Bonavi desde el año 1994. La empresa se ha caracterizado como la pionera en el departamento introduciendo maquinaria industrial sofisticada en la producción. La cual ha permitido a través del tiempo, ofrecer al mercado una variedad de productos en diferentes: presentaciones, tamaños, sabores y precios. Al contar con esta tecnología y la aceptación de sus productos en el segmento de mercado, provoca el surgimiento de nuevas empresas ubicadas en el departamento de Zacapa, las cuales producen el mismo tipo de producto y sus departamentos de distribución son: Zacapa y Chiquimula, esto ha generado una competencia y su diferencia principal es el precio.

Esto causó el interés por obtener información relevante acerca de los movimientos dentro de la empresa, en la cual se identificó la necesidad de realizar un diagnóstico de la situación actual a la función de mercadeo de dicha entidad, para verificar si cumple con las exigencias del mercado, estándares de calidad, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente, a través de las diferentes actividades realizadas, las cuales son indispensables para el desarrollo de la misma.

1.1.2 Justificación

El presente diagnóstico permitió obtener información acerca de la situación actual en la función de mercadeo de la empresa Alimentos y Conservas LA PERFECTA S.A., la cual refleja el funcionamiento de las actividades que se desarrollan dentro de la misma, tomando en cuenta los cambios internos y externos que algunas veces no son percibidos por la administración y esto puede dar paso a obstáculos que no permitan el buen desempeño de las actividades diarias y la aceptación de sus productos en el mercado.

Al analizar la mezcla de mercadotecnia en este informe: producto, precio, plaza y promoción, se determinó que el comportamiento competitivo de la empresa se debe a la reacción de los cambios en el mercado. Esto permite mejorar cada actividad, así como la cobertura que se obtiene a través de la distribución de los productos en puntos de ventas que sean factibles para atraer a nuevos clientes, con el propósito de permanecer en el mercado e identificar obstáculos que se presenten, para contribuir en el desarrollo eficiente y eficaz de sus actividades, sugiriendo alternativas de solución a problemas encontrados.

1.1.3 Definición del problema:

El problema central del diagnóstico se enfoca en el área de mercadeo. El cuál se plantea de acuerdo a la siguiente pregunta:

¿Cuál es la situación actual en la función de mercadeo de la Empresa Alimentos y Conservas La Perfecta S.A., en la Cabecera de Chiquimula?

1.1.4 Sistematización del problema:

¿Qué características poseen los productos de la entidad, a diferencia de la competencia?

¿Cuáles son los precios de los productos que la empresa maneja para el mercado meta?

¿Cuál es el canal de distribución que utiliza la empresa para comercializar sus productos?

¿Qué medios de comunicación establece la empresa para llegar al consumidor final y dar a conocer sus productos?

1.1.5 Delimitación del Problema

1.1.5.1 Delimitación Institucional

La investigación se realizó en la empresa Alimentos y Conservas “La Perfecta S.A.,” dirigida hacia la función de mercadeo.

1.1.5.2 Delimitación Geográfica

El estudio se realizó en las instalaciones de la empresa Alimentos y Conservas “la Perfecta S.A. ubicada en la zona dos de la Cabecera de Chiquimula.

1.1.5.3 Delimitación Temporal

La investigación de la situación actual en la función de mercadeo de la Empresa Alimentos y Conservas La Perfecta, S.A., se llevó a cabo al treinta de septiembre del año dos mil ocho.

1.3 Objeto de estudio

Informar los sucesos internos de la Empresa Alimentos y Conservas La Perfecta S.A., para aportar mejoras en sus actividades diarias, así como también creación de estrategias basadas en ideas y creatividad para un camino de constante crecimiento.

1.3.1 Objetivo General

Determinar la situación actual en la función de mercadeo de la Empresa Alimentos y Conservas La Perfecta, S.A., en la Cabecera de Chiquimula. Con el propósito de sugerir alternativas para el mejoramiento de la misma.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar las características que poseen los productos a comparación con las de la competencia, para permanecer a la vanguardia de los cambios en el mercado.
- Indicar si los precios de venta que maneja la empresa son factibles para el mercado meta.
- Determinar el canal de distribución que utiliza la empresa para comercializar sus productos.
- Determinar qué medios de comunicación se utilizan para llegar al mercado meta.

1.4 Tipo de estudio

La investigación se tomó con un estudio descriptivo, por que expresa la situación actual en la función de mercadeo de la empresa.

1.5 Método de Investigación

El método utilizado en la investigación es inductivo, ya que éste se caracteriza por partir de un razonamiento, acontecimiento o verdad, con ello identificar las situaciones actuales, los cuales establecen las pautas para la toma de decisiones con respecto al problema.

1.6 Operación de Variables e Indicadores

CUADRO 1. VARIABLES E INDICADORES

Objetivo	Variables	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Identificar las características que poseen los productos a comparación con las de la competencia, para permanecer a la vanguardia de los cambios en el mercado.	Producto	Variedad de productos Estilos Marcas Empaque Tamaño Garantía Devoluciones Calidad Características	Entrevista Observación	Encuesta Observación Directa Cuestionario
Indicar si los precios de venta que maneja la empresa son factibles para el mercado meta.	Precio	Lista de precios Descuentos	Entrevista Observación	Encuesta Observación directa Cuestionario
Determinar el canal de distribución que utiliza la empresa para comercializar sus productos.	Plaza	Canales de Distribución Cobertura Almacenamiento o Despacho Medios de transporte	Entrevista Observación	Encuesta Observación directa Cuestionario
Determinar qué medios de comunicación se utilizan para llegar al mercado meta.	Promoción	Publicidad Ventas personales Promociones Exhibiciones	Entrevista Observación	Encuesta Observación directa Cuestionario

Fuente: Elaboración propia.

1.7 Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos

Para la recolección de los datos, se utilizó la observación directa. Con la técnica de entrevista a los ejecutivos y encuesta, al igual, al resto del personal de la empresa se le realizará un cuestionario.

1.8 Definición de la población

Obtención de información: Se optó por entrevistar, observar, encuestar, a los administradores y empleados para obtener información viable de lo que se pretende alcanzar.

Para la siguiente investigación se tomó el total del personal de la empresa el cual está conformado por veinticinco personas, esto incluye al personal operativo y administrativo.

**CUADRO 2. Número del personal en la empresa Alimentos y Conservas
LA PERFECTA S.A**

AREA DE UNIDAD FUNCIONAL	POBLACIÓN
Gerente General	1
Sub Gerente	1
Jefe del Departamento de Producción	1
Operadores de Máquina	4
Bodeguero	2
Cocinero	1
Conserje	1
Pilotos (vendedores)	7
Ayudante de vendedor	3
Asistentes Administrativos	2
Guardián	2

Total

25 personas

Fuente: Entrevista al personal y ejecutivo de la empresa.

1.9 Análisis

Para efectuar el análisis de información se utilizaron, técnicas de observación y entrevista; al igual, instrumentos tal como: cuestionario y observación directa. Los datos se interpretaron de forma manual, seguidamente se proporcionaron a la presente para manifestar los resultados de dicha investigación.

1.10 Limitaciones

En el trabajo de campo, al momento de proceder a la evaluación de los cuestionarios, solamente asistieron 10 de las 25 personas que conforman el personal de la empresa, los trabajadores faltantes no se presentaron por que el tiempo es limitado para su desempeño laboral.

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1 Nombre de la Empresa

Alimentos y Conservas La Perfecta S.A. elaboración y fabricación de refrescos y agua pura, para la Cabecera departamental de Chiquimula y el Nororiente de Guatemala.

2.1 Breve Historia de la Empresa

La empresa Alimentos y Conservas La Perfecta S.A., contando con 3 socios inició sus operaciones el 12 de junio de 1994, en la ciudad de Chiquimula en la 8va. Av. Final 8-09 zona 2, trasladándose años después a la 8va. Avenida final Vía La Fe, frente a sus antiguas instalaciones.

Retirándose uno de ellos años después, los principales socios fundadores de la empresa son Oscar Cuellar, Byron Amílcar Solares y Rony Arturo Oliva; quienes con una visión futurista fundaron la empresa Alimentos y Conservas La Perfecta S.A. introduciendo en Chiquimula maquinaria industrial sofisticada con el objetivo de ofrecer a la población innovación contando con nueva tecnología, calidad e higiene en sus productos.

Los primeros productos que la empresa lanzó al mercado fueron: Boli pop y Agua Pura Bonavi. Después de tres años en la producción y venta de éstos productos surgió la necesidad de introducir al mercado un nuevo producto para cubrir un segmento específico de la población como lo son los niños(as), produciendo el refresco Chiqui Rico, en una presentación de 4 onz.

En el año 1998 salió al mercado el refresco de naranja Boli jugo en su presentación en bote plástico y por su mayor conveniencia se lanzó su presentación en bolsa.

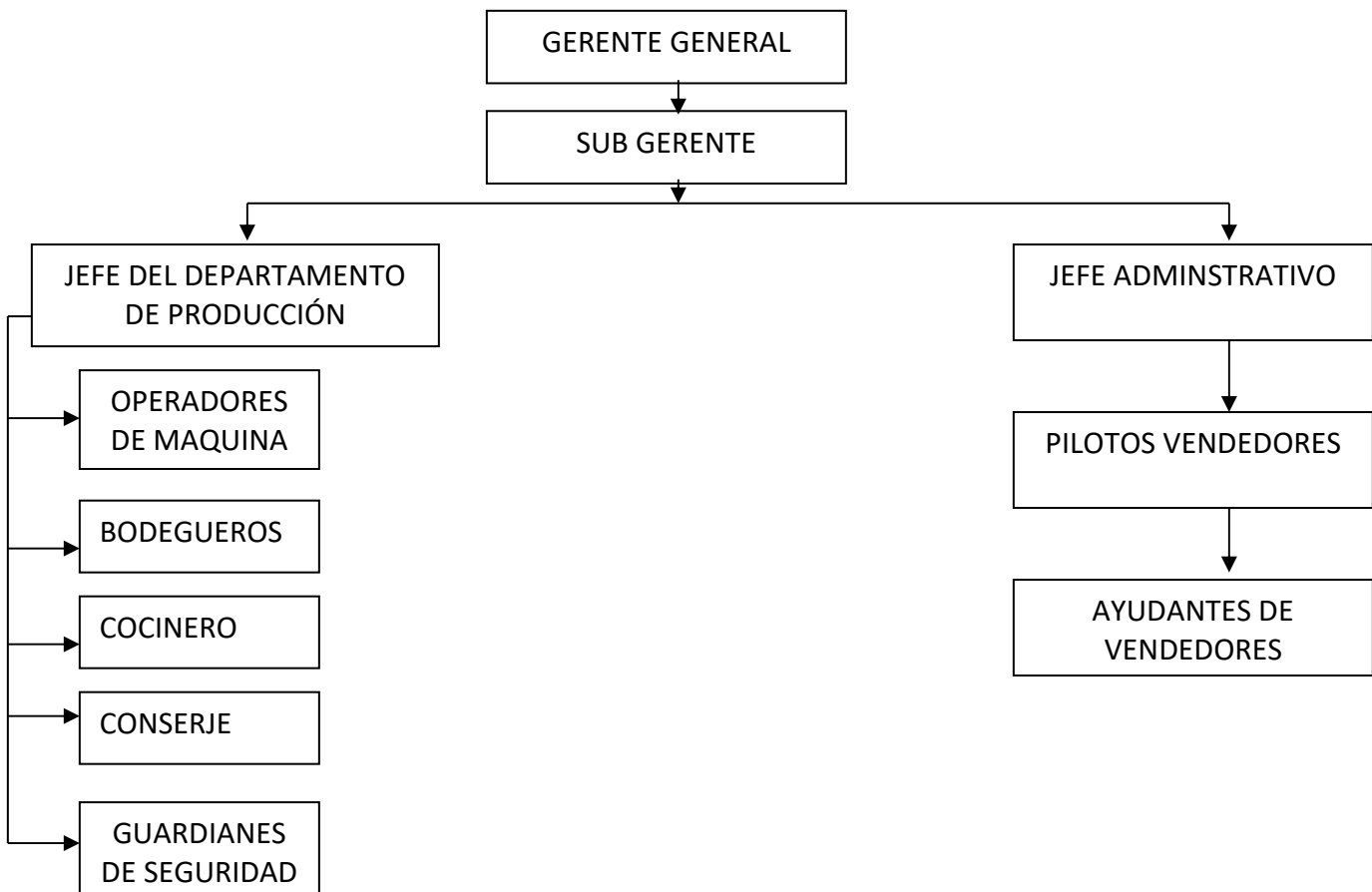
Satisfaciendo la necesidad de los clientes se introduce un nuevo producto en el año 2001, el producto Boli Cola, embolsado y en la actualidad con el producto Ice Pop se pretende conquistar un nuevo segmento de mercado con la nueva granizada en bolsa. En el año 2007 lanzó un nuevo producto al mercado llamado Chiqui Crema es un refresco de leche, actualmente por el alza en el costo de energía eléctrica se suspendió la elaboración de ese producto.

Es así como Alimentos y Conservas La Perfecta S.A se perfila como pionero en la maquinaria industrializada en la producción de refresco en el Nororiente de Guatemala.

2.3 Organización de la empresa

La organización de la empresa esta integrada por 25 personas. El diagrama siguiente muestra su Jerarquía.

ORGANIGRAMA ALIMENTOS Y CONSERVAS LA PERFECTA S.A.



2.4 Misión

Elaborar productos de calidad y variedad, con los mejores estándares en higiene, a fin de mantener la armonía y compromiso de atención y servicio hacia los consumidores.

2.5 Visión

Ser líder en el mercado Nororiental por alta calidad y diversidad en la elaboración de Refrescos, para satisfacer las diferentes necesidades de los clientes y mantener un nivel de ventas constantes.

2.6 Políticas

Las políticas se han establecido con base a la calidad de los productos y beneficio de la empresa. Entre las cuales cabe mencionar:

- Comprar la mejor materia prima y suministrarla bien para darle un buen uso y evitar inexistencia.
- Mantenerse al margen con los precios para poder ser competitivos, ofreciendo productos de buena calidad.
- Brindar capacitación y recreación a los empleados, para obtener beneficios mutuos.

2.7 Servicios que presta a los clientes

- ✓ Almacenamiento de productos en la planta de fabricación: refrescos con sabor artificial y agua pura.
- ✓ Toma de pedidos a los clientes del Nororiente de Guatemala
- ✓ Facturación de Pedidos.
- ✓ Entrega de productos a los clientes por mayorista y minorista.

2.8 Productos que ofrece

La empresa ofrece una variedad de productos, su especialidad son los refrescos de sabor artificial y agua pura los cuales son:

- ✓ Boly Pop
- ✓ Boly Jugo
- ✓ Boly Cola
- ✓ Chiqui Rico
- ✓ Granizada Ice Pop
- ✓ Agua pura Bonavi

Estos productos tienen diferente presentación, tamaño, cantidad, sabor y precio.

2.9 Características de la empresa

- ✓ Primera empresa en la cabecera de Chiquimula que trabaja su proceso de producción con maquinaria sofisticada
- ✓ El personal recibe capacitaciones
- ✓ Posee de Equipo de Protección en el área de producción
- ✓ Posee ya 14 años en el mercado.

2.10 Funciones de la empresa

- Convertirse en un amigo y asesor de sus distribuidores de producto, para mantener e implementar un plan estratégico de desarrollo en la zona–clientes.
- Distribuidores:
 - Desarrollar conjuntamente acciones de creación de demanda y dar seguimiento
 - Velar porque los productos estén bien exhibidos y colocados para un mejor servicio y hacer los arreglos correspondientes en caso de que no sea así
 - Velar porque el buen abastecimiento de productos siga creciendo
 - Identificar las actividades de la competencia y crear las estrategias que las contrarresten a los ejecutivos de la empresa
 - Capacitación del personal de mostrador en teoría y si es posible en la práctica
 - Identificar al cliente la fortaleza que posee la empresa en su productos en relación a la competencia.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes temáticos

En la empresa Alimentos y Conservas La Perfecta, S.A., se encontraron estudios sobre: “Factores industriales para el mejoramiento del flujo productivo”; “Proyecto de la situación actual del departamento de ventas”, tomando en cuenta las fases del Proceso Administrativo; y Estudio de mercado sobre algunos productos (en refrescos). Los estudios anteriores, fueron investigados por estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Mariano Gálvez, donde recomendaron un programa de capacitación para el desarrollo de la fuerza de ventas, evaluar mensualmente el desempeño de la fuerza de ventas; pero, en cuanto a Diagnóstico Administrativo, no existe información acerca de un estudio efectuado en dicha empresa.

En el Centro Universitario de Oriente, se realizó en el 2007 un diagnóstico administrativo a nivel licenciatura (Informe final del ejercicio profesional supervisado), el cual se basa en la integración de los recursos humanos en dicha empresa. El estudio anterior finaliza con los siguientes resultados: A través del diagnóstico, se pudo concluir que en la empresa Alimentos y Conservas La Perfecta, S.A., no existe una planeación formalmente definida, las actividades a desarrollar son planificadas diariamente, es decir, se realiza una planificación empírica por el Gerente General. Debido al crecimiento de la empresa, el organigrama con que cuentan ya no se ajusta a la realidad en la que se encuentra actualmente. En cuanto a la integración del personal, el proceso de reclutamiento, selección y contratación lo realizan únicamente por recomendaciones y con una entrevista personal estructurada por el Gerente General. No cuentan con un manual de inducción y el personal colaborador tampoco ha recibido capacitaciones en cuanto al puesto que desempeñan.

De manera que, son pocos los estudios realizados en la empresa. Por este motivo, se lleva a cabo el presente diagnostico administrativo, para informar sobre la situación administrativa actual de dicha empresa. Verificando si los estudios realizados anteriormente, sí han aplicado las soluciones y alternativas para mejoras en el desempeño de la entidad.

3.2 Consideraciones Generales

En la actualidad, las empresas presentan la necesidad de realizar diagnósticos para verificar la eficiencia y eficacia con que se labora en el medio. Tomando en cuenta las funciones más relevantes, que determinan el área interna de la empresa.

Para efecto de nuestra investigación, el estudio se realizará en la empresa Alimentos y Conservas LA PERFECTA S.A. Es una empresa que ofrece los productos de Boli pop, chiqui rico, boli jugo, granizada ice pop, que son refrescos en diferente presentación ya sea en bolsita y en pachón o botella de plástico, al igual también se distribuye agua pura.

Es importante tomar en cuenta información de apoyo para llevar a cabo la investigación requerida.

3.3 Diagnóstico Administrativo

El diagnóstico administrativo sirve para encontrar una necesidad empresarial, en donde se detectan problemas que ocasionan crisis en la misma, así como las necesidades de adaptación del presente al futuro. Es un instrumento utilizado para mejorar el rendimiento de una entidad, brindando información relevante de lo que ocurre dentro de ella. En ésta ocasión, permite informar a la empresa acerca de la situación administrativa actual. Ya que es importante realizar dicha investigación para generar nuevas alternativas en la toma de decisiones que ayuden al crecimiento de la empresa. Por lo tanto, sirve como herramienta para verificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la entidad.

3.4 Equipo

Se le puede llamar también maquinaria del proceso de producción. En donde, se elaboran la variedad de los productos; esto significa que se debe contar con alta tecnología para el manejo de estándares de calidad, aprovechamiento de materia prima, reduciendo el desperdicio, brindarle mantenimiento al equipo, provocando garantía al producto y mantener el desempeño eficientemente.

3.5 Proceso

Sirve como un sistema de información sobre mercados y competencia. Para tener un conocimiento de la segmentación de mercado, innovaciones que ocurren diariamente, cumplimiento de los programas y políticas de la empresa, al igual, es importante tener un conocimiento y control de costos. Ya que al minimizar dichos costos se incrementan las utilidades de la entidad.

3.6 Mano de Obra

Dentro de la empresa, es necesario contar con el recurso humano (mano de obra), para la fabricación de los productos, traslado, distribución, implementación de ideas, ventas. Por lo tanto, es importante mantener capacitación para el personal, así como también, incentivos, motivación para realizar su desempeño con éxito y elevar la productividad de la empresa.

3.7 Mercado

Se desprende de una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

Es una orientación administrativa que sostiene la tarea clave de la organización en cuanto a la búsqueda de satisfacción de las necesidades, deseos, de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permitirá a la organización alcanzar sus metas.

La satisfacción de los clientes es lo más importante de la mercadotecnia, para lograrlo se debe investigar cuales son las necesidades del cliente para poder crear productos realmente satisfactorios.

3.8 Producto

Se entiende por producto a cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo objetos físicos, servicios, organizaciones e ideas. La importancia no consiste tanto en la posesión, sino en disfrutar los servicios que los productos ofrecen

Es importante señalar que se debe considerar los indicadores que detallan a un producto como lo es su calidad, diseño, tamaño, garantía y beneficio que ofrece, el nombre de la marca del mismo así como su identificación por medio de su etiquetado y su empaque.

3.9 Precio

Se entiende por precio como el monto de dinero a pagar por cada consumidor en el momento de adquirir el producto o servicio deseado. Este precio se fija a través de una investigación de mercado que permite determinar el precio al ingresar al mercado. Este elemento, el precio, es el único que provee ingresos y va ligado con la importancia en su calidad y su impacto en el mercado de consumo.

3.9 Plaza

La comunicación comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general.

Dentro del entorno de la mezcla de mercadotecnia existe la ubicación de la plaza en donde el servicio o producto se va a desenvolver y conseguir y el manejo efectivo del canal de comunicación, en el que se busca que el producto llegue al lugar adecuado. Es importante saber llegar a dicho lugar en las condiciones adecuadas que satisfagan los requerimientos de cada cliente. Con la distribución se desarrolla un vínculo con el consumidor para hacer conocer lo que se ofrece, motivar la adquisición del producto e incentivar la reiteración de la compra.

3.10 Promoción

Es importante recalcar el sentido de promoción en el que se determina la forma de comunicar, informar y atraer al cliente y lo que permite inculcar un interés único al cliente. Está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la empresa para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

3.11 Análisis FODA

Éste análisis permite tener una visión sobre la situación actual de la empresa en un momento determinado. Para realizarlo se debe tener un conocimiento de lo que la empresa produce y vende. Además se debe tener un claro conocimiento sobre lo que influye en el entorno sobre la empresa. De tal manera que permite examinar la interacción entre las características particulares de la empresa y su entorno.

a) Factor Interno

a.1) Fortalezas

Ayuda a identificar el posicionamiento que tiene la empresa dentro del mercado. El logro que ha alcanzado a través de los años y las características de sus productos que dan lugar a mantenerse en el mercado.

a.2) Debilidades

Ayuda a identificar hallazgos débiles, que afectan al funcionamiento estable de la empresa. Permite optar por soluciones que ayuden a minimizar debilidades que se encuentren dentro de la empresa en sus diferentes áreas funcionales.

b) Factor Externo

b.1) Oportunidades

Permite aprovechar las oportunidades que se aparecen, realizando el mejor uso para mantener un crecimiento constante de la entidad. Así como, el crecimiento de la segmentación de mercado, ofreciendo sus productos a otros lugares donde no había llegado la empresa.

b.2) Amenazas

Son obstáculos que afectan a la empresa, ya sea por competencia, alza de precios en los insumos utilizados y otros. Esto ayuda a tomar decisiones eficientes para mejorar la productividad de sus productos y poder competir en el mercado.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En éste capítulo se presenta el análisis e interpretación de resultados obtenidos en el diagnóstico de la situación actual a la función de mercadeo de la empresa Alimentos y Conservas La Perfecta S.A. en la cabecera de Chiquimula. Los resultados se obtuvieron a través de la realización del trabajo de campo, utilizando instrumentos y técnicas para la recolección de datos como: encuesta aplicada a los ejecutivos y cuestionario al personal laboral, al igual, se elaboró una encuesta a los ejecutivos para ampliar la información recabada.

4.1 PRODUCTO

Debido a que el objetivo de la empresa es mantener una variedad de productos (en refrescos), llenando las expectativas requeridas por los clientes. Siendo el propósito, posicionarse por arriba de la competencia en cuanto a la calidad e higiene y precio justo. De acuerdo, al objetivo específico del diagnóstico, se logra identificar las características que poseen los productos de la empresa a comparación de la competencia, las cuales se definen en los siguientes indicadores.

4.1.1. Variedad de Productos

La empresa cuenta con diversidad en sus productos y marcas (en refrescos), tales como: Boly Pop, Chiqui Rico, Granizada Ice Pop, Boly Jugo y ahora ofrece los jugos de manzana y melocotón. Estos cuentan con distinta presentación: por tamaño, sabor y precio, para satisfacer la necesidad de la clientela, de acuerdo a los diferentes gustos y preferencias de la misma. También, se cuenta con la comercialización de agua pura, en sus diferentes presentaciones como lo son: bolsa, pachón y botella.

Con base a la información recopilada se determinó que, el 100% indicaron que sí se comercializa al mercado meta, el cual está conformado por los niños(as) de la cabecera de Chiquimula.

4.1.2 Marcas de los productos

Se utilizan distintas marcas en la producción de refrescos, las cuales son: Boli Pop, Chiqui Rico, Boli Cola, Boli Jugo, Granizada Ice y la marca de agua pura que es Bonavi. Estas son bebidas no carbonatadas dirigidas al consumidor final.

Con la información proporcionada por el personal, la empresa sí establece ventajas comparativas en los productos ante la competencia, al ofrecer a los clientes la variedad de productos, de acuerdo a los gustos y preferencias de los mismos.

4.1.3 Empaque

El empaque de los productos es el adecuado, con respecto a la presentación y tamaño en las diferentes marcas. Ésta representado con material plástico en el cual se muestra la imagen de los productos y se enfoca en la aceptación de la clientela. A través, de la información recolectada el 100% del personal coincide, que el empaque utilizado es el conveniente, ya que también se ajusta al precio de cada marca.

4.1.4 Tamaño de los productos

Con respecto a este indicador, se determina que el 100% de los encuestados coincide en que, los tamaños de los productos en las diferentes marcas que maneja la empresa, es aceptable para los consumidores.

4.1.5 Garantía

Este indicador revela que el cliente al consumir los diferentes productos, tiene la garantía que se encuentran fabricados a través de una maquinaria con filtros, para tener un proceso de producción eficiente, la cual mantiene la calidad e higiene en cada uno de sus productos.

El 100% de los encuestados afirman que todos los productos tienen garantía porque cada uno de ellos contiene la calidad requerida. Estos refrescos, posee un tiempo límite de consumo el cual se proyecta a un mes.

4.1.6 Devoluciones

La empresa acepta devoluciones de sus productos en las diferentes marcas, de acuerdo a fallas de empaque en la que según el personal el 2% se presenta y el 98% no se presenta, ya que existe un control en todo el proceso de producción evitando las posibles fallas en los productos.

4.1.7 Calidad

Éste indicador muestra los productos más antiguos de la entidad, los cuales hicieron colocar a la empresa en el mercado para poder competir. Estos productos todavía se posicionan en el mercado actual, permitiendo colocar una ventaja ante la competencia, esta es la marca Boli Pop, la cual se mantiene en el mercado al igual que las otras, por la calidad que presenta, ya sea en sabor, tamaño, presentación. El 100% del personal, informa la buena aceptación de los productos en el segmento de mercado por su calidad.

Los principales productos que se lanzaron al mercado son: Boly Pop en su diferentes sabores (uva, piña, naranja, fresa) y agua pura Bonavi, en una presentación de bolsa de 8 onzas, los cuales todavía se comercializan en el mercado local.

4.1.8 Características

De acuerdo a la información recolectada la empresa mantiene la innovación en sus distintas marcas de productos, enfocada en mejorar los diseños y crear nuevas opciones para la cobertura de la clientela, a través de las exigencias de la demanda. Por lo anterior, el 100% del personal encuestado responde afirmativamente con relación a las características de los productos es a través de la innovación que mantiene la empresa en ellos, tratando de satisfacer la necesidad del cliente.

4.2 PRECIO

Debido a que ésta variable contiene los indicadores de movimiento flexibles, los cuales tienen el propósito de predecir las tendencias del mercado, para poder introducirse y competir en él. Al igual, es el único que provee ingresos y va ligado con la importancia en su calidad y su impacto en el mercado de consumo.

4.2.1 Lista de Precios

Con respecto a éste indicador, sí se tiene un conocimiento del mercado y competencia, ya que se trata de permanecer a la vanguardia de los nuevos cambios que provoca la tecnología avanzada en relación al mejoramiento de los productos (en refrescos) y esto involucra al precio.

El 100% del personal entrevistado, coinciden en que, el precio de los productos que maneja la empresa al público se encuentra arriba de la competencia. Lo cual genera, una debilidad dentro de la misma y provoca una oportunidad a la competencia.

El gerente general indicó la causa de utilizar un precio elevado en los productos, esto es, por utilizar insumos de alta calidad en la elaboración de los mismos, estos contienen costos elevados. Pero la mayoría de los precios en las diferentes marcas que maneja, son estables durante el tiempo. De manera que, el precio de la marca Boli Pop se ha mantenido durante 14 años en el mercado; su calidad permanece constante durante el transcurso del tiempo.

4.2.2 Descuentos

La empresa realiza un descuento del 20% de producto por paquete y se ofrece sólo mayoristas y distribuidores. El 100% de los encuestados coincide en que, a todo mayorista y distribuidores, se le brinda ese descuento por paquete en todas las marcas disponibles actuales que maneja la empresa, las cuales son 5 diferentes: Boli Pop, Boli Cola, Boli Jugo, Chiqui Rico, Granizada Ice y agua pura Bonavi.

4.3 PLAZA

Debido a que esta variable contiene los indicadores de distribución comercial, los cuales son medios utilizados para distribuir los productos en las diferentes zonas del departamento de Chiquimula.

4.3.1 Canales de distribución

El procedimiento de venta que utiliza la empresa es por medio de venta directa o venta personal, por medio de rutas distintas, asignadas a cada uno de los vendedores. Lo cual se realiza para relacionarse directamente con los clientes, a través de gustos y preferencias. De esta manera, se determina, cuál es el producto con mayor aceptación ante los clientes y por qué. Para que la empresa tome importancia acerca de las exigencias del mercado meta y mantenga la calidad e innovación de sus productos. Esta información fué proporcionada a través de una entrevista con los ejecutivos de la empresa.

4.3.2 Cobertura de la Clientela

Existe un impulsador que establece una relación directa con los vendedores por rutas, con el propósito de posicionarse en otros mercados, tomando como base la venta directa, brindando información a los clientes acerca de los productos que ofrece la empresa, informando sobre las características que posee cada uno, para crear el impulso de compra y aceptación de los mismos.

También, controla y presiona a los vendedores a través de rutas asignadas a cada uno. Verificando que cumplan con su desempeño laboral, brindando a la clientela un buen servicio y que no se deje de ofrecer la variedad de productos a los clientes (expendedores). De esta manera, la empresa garantiza las ventas a través del impulsador, manteniendo una cobertura de la clientela.

4.3.3 Almacenamiento

El almacenamiento de los productos se encuentra en la bodega dentro de las instalaciones de la empresa. Y no cuenta con reservas de productos por mucho tiempo para evitar desperdicios, ya que el producto tiene poco tiempo de vencimiento. De manera que, la producción se realiza diariamente a través de los pedidos de los clientes.

4.3.4 Despacho de productos

Según la observación directa durante el trabajo de campo, el despacho se encuentra en las instalaciones de la empresa, donde la venta es directa al consumidor ó distribuidor.

4.3.5 Medios de transporte

El 100% de los encuestados y según la entrevista con los ejecutivos de la empresa, se logró recabar información relevante sobre los medios de transporte que utiliza la entidad, para movilizar los productos a los medios de distribución como las tiendas, escuelas y otros. Estos conforman un total de 11 vehículos para transportar los productos de un lugar a otro, los cuales tienen la capacidad de transportar la variedad de productos con sus diferentes marcas a los distintas zonas de distribución.

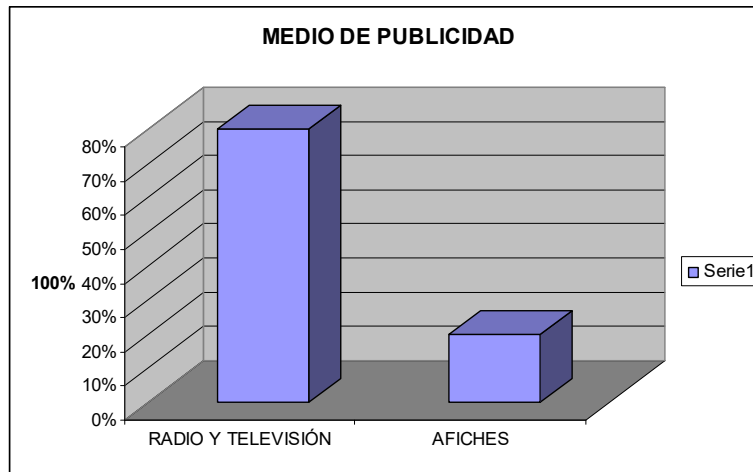
4.4. PROMOCIÓN

Esta variable contiene indicadores que informan y comunican a los clientes acerca de sus productos incentivando a los consumidores que adquieran el producto.

Las promociones que utiliza la empresa al personal de ventas para incentivar a la venta de los productos es:

4.4.1 Publicidad

Regularmente se realiza publicidad a la imagen de los productos ya sea a través de radio, televisión y afiches.



Fuente: elaboración propia

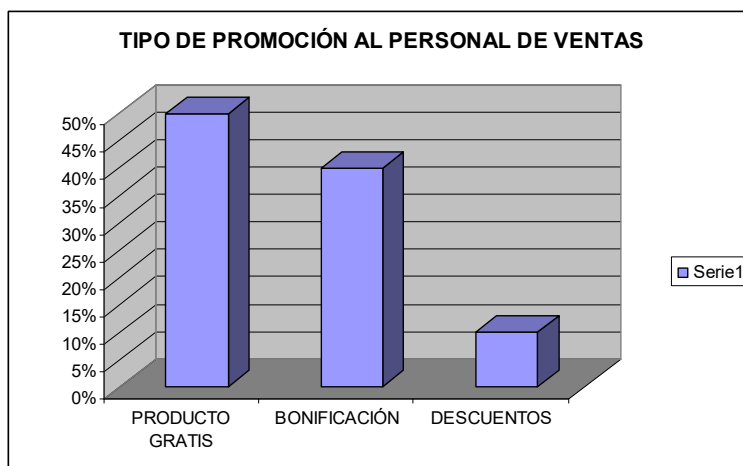
FIGURA 1.

Medio utilizados para hacer publicidad

El resultado muestra que los medios utilizados para promocionar la imagen de los productos es a través de radio y televisión con un 80% y 20% con afiches. Tomando en cuenta que, estos dos medios, enlazan la cobertura de los clientes, llegando la información eficazmente hacia el consumidor.

4.4.2 Promoción de Ventas

La figura 1, muestra que el tipo de promoción que recibe el personal de ventas o empleado de línea, es por medio de producto gratis, según la mayoría de respuestas que los entrevistados brindaron.



Fuente: elaboración propia

FIGURA 2

Tipo de promoción al personal de ventas

De acuerdo con el resultado obtenido, se determinó que un 50% considera que el producto gratis es lo que reciben por parte de la empresa, un 40% reciben bonificación y un 10% indican que reciben descuentos. El personal para la venta son los principales clientes de la empresa, es por ello que, se le brinda algún tipo de promoción para generar un impulso sobre la venta de los productos y de esta manera se logre un mayor ingreso para la entidad.

4.4.3 Ventas personales

Este indicador muestra una presentación oral en una conversación con uno o más compradores acerca de las características que contienen los productos y los beneficios que persigue, con la finalidad de realizar una venta directa con el cliente. El estudio determinó, que la empresa toma como vínculo para sus ventas las ventas personales a través de los vendedores por medio de rutas específicas, con el fin de proporcionar un ingreso inmediato por medio de un cliente directo y una venta segura.

CONCLUSIONES

Se determinó la situación actual en la función de mercadeo en la empresa Alimentos y Conservas LA PERFECTA S.A., la cual indica que permanece la iniciativa de innovación de los productos, a través de las exigencias de los clientes, manteniendo el control de la calidad. Esto se manifiesta regularmente por los medios de comunicación: radio y televisión, para que el mensaje llegue a la mayoría de consumidores.

Las características de los productos que poseen ventaja ante la competencia son: calidad e higiene, empaque adecuado, diferentes presentaciones y variedad de sabores. Solamente existen dos productos con los cuales la empresa inició a comercializar en el mercado local, los cuales son: Boly Pop y agua pura Bonavi, productos que se encuentran posicionados en el mercado local a través del tiempo. Es necesario indicar que la empresa ha tenido un crecimiento por implementar la innovación en sus productos.

La empresa ofrece a los consumidores precios mayores en sus productos a diferencia de la competencia, éstos poseen la desventaja para competir en el mercado, ya que los otros oferentes manejan precios menores en sus productos hacia los segmentos de mercados similares. El estudio indica que el precio ofrecido al cliente es superior debido a la calidad que presentan los productos, éstos son fabricados a través de una maquinaria moderna. Sin embargo, los descuentos que se realizan en el despacho de ventas de la empresa, solamente se le brinda ese servicio a los mayoristas y distribuidores hasta un 20% de descuento para cualquier marca sin importar su cantidad.

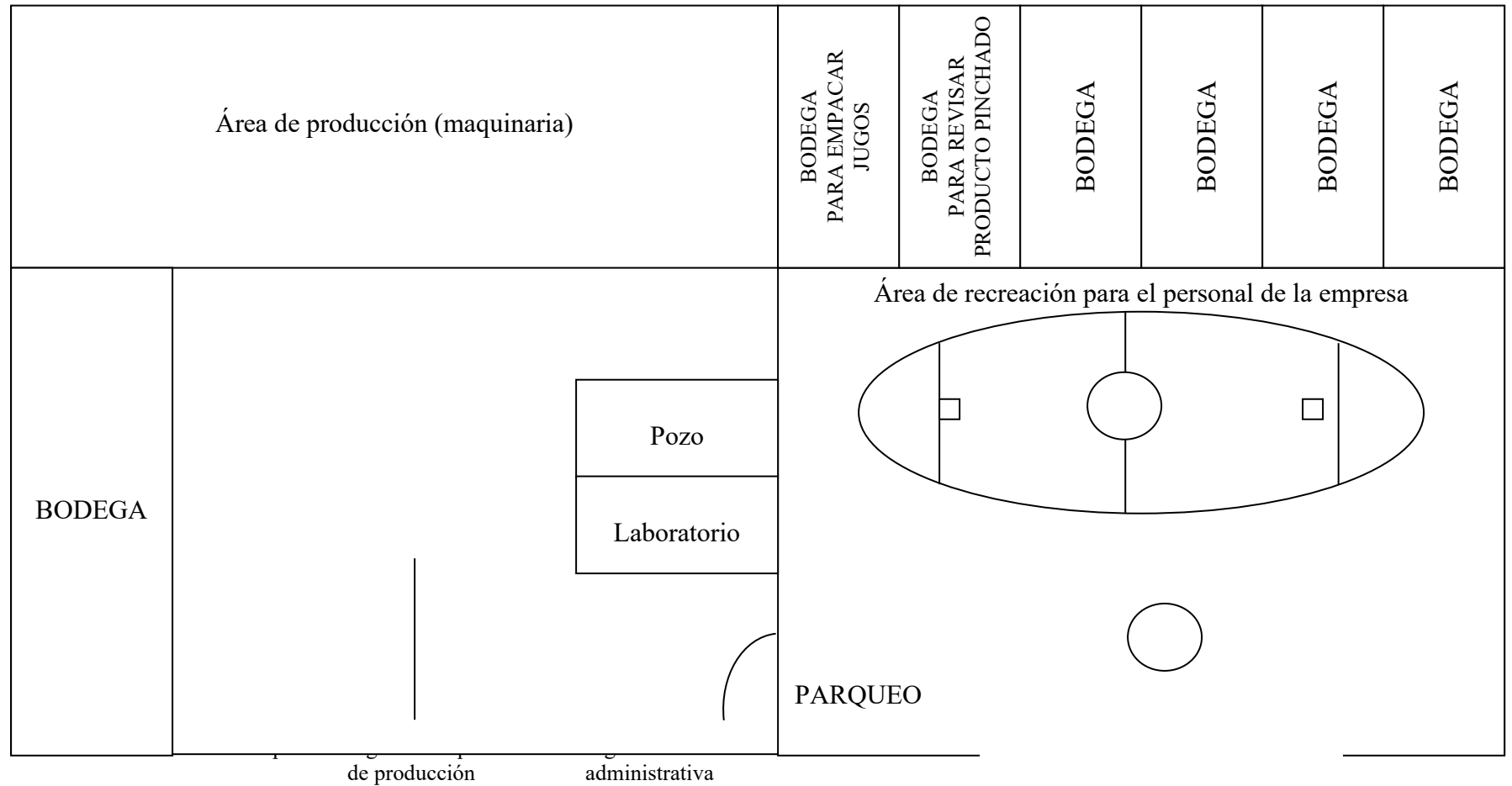
El canal de distribución que utiliza la empresa para comercializar sus productos en el mercado es la venta directa utilizando rutas específicas a cada vendedor, con el fin de obtener mayor cobertura en sus productos; debido a ello, se implementó un control en la distribución a cargo de una persona la cual es llamada por la empresa: impulsador, la cual tiene la obligación de revisar las rutas específicas verificando el desempeño de los distribuidores. Éste también informa a la empresa acerca de los movimientos en el mercado y su competencia, para estar a la vanguardia de los nuevos cambios que ocurre en el medio, con el propósito de satisfacer las necesidades de la clientela y ampliar la cobertura, tomando en cuenta el mercado meta los cuales son establecimientos educativos. Sin embargo, el estudio indicó que no existen beneficios adicionales para incentivar al personal de ventas.

La publicidad se realiza mediante los medios de radio y televisión, porque extienden el mensaje publicitario a los segmentos de mercado en las diferentes zonas del departamento. Las promociones que realiza la empresa al personal de ventas es a través de: bonificación y productos gratis, éstas se realizan regularmente para motivarlos a mantenerse activos en su desempeño laboral.

ANEXO

ANEXO 1

CROQUIS DE LA EMPRESA ALIMENTOS Y CONSERVAS LA PERFECTA, S.A.



RECOMENDACIONES

El gerente general deberá implementar nuevos sabores para las marcas: Boli Pop y Chiqui Rico como, Jamaica, limón, melocotón, siendo éstas las que presentan mayor venta a través de los años. Lo cual es importante mantener la iniciativa de innovación en los productos permaneciendo en competitividad con el fin de abarcar nuevos nichos de mercado y generar un incremento en ventas.

Al gerente general, se le sugiere establecer un descuento del 10% hacia clientes que visiten las instalaciones para adquirir los diferentes productos. De esta manera, se lograría incrementar las ventas incentivando a la clientela cercana de las instalaciones de la empresa.

Se propone al gerente general, implementar nuevos impulsores que podría llamarlos supervisores de ventas, para ampliar la cobertura y destinarse hacia otros nichos de mercado. También debe de establecer beneficios adicionales para motivar a los vendedores de ruta, a través de premios mensuales a la mayor venta, esto permitiría una mayor participación en el mercado potencial.

Los ejecutivos de la empresa deben promocionar algún evento en especial en establecimientos educativos, para dar a conocer los productos, de manera que puedan venderse exitosamente los días festivos de alguna institución escolar, esto podría realizarse en los días de aniversario donde se llevan a cabo eventos especiales y realicen actividades recreativas, sociales, culturales y otras. De igual manera, realizar publicidad por medio de una feria de productos en las diferentes rutas de distribución, donde se presenten los artículos ante el público con distintas muestras en cada uno de los productos que ofrece la empresa, para que los consumidores tengan iniciativa de compra.

Bibliografía

Álvarez Méndez Carlos Eduardo, Metodología Guía Para Elaborar Diseños de Investigación en Ciencias Económicas, Contables Administrativas

Hernández Sampieri, Roberto. Metodología de la Investigación. Impreso en México, año 2003.

L.Bell Martín. Mercadotecnia Conceptos y Estrategias. Segunda edición. México D.F. 1982.

Méndez Álvarez, Carlos Eduardo. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas. Editorial McGrawHill/Interamericana de México, S.A. 1992.

Méndez Álvarez, Carlos. Metodología Ciencias económicas, contables y administrativas. Impreso en México, en mayo de 1994 en Avalos, S.A. de C.V.

Pérez E. Laura y Campillo C. Fabiola. Diagnóstico Empresarial. Modulo 3. San José :Consultorías Futuras 2000.

Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo. Guía práctica sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo. Quinta Edición. Guatemala, Litografía CIMGRA, 2004.

Warner, Rick. Liderazgo con propósito. Editorial Vida. Edición I.O. California, Estados Unidos de América. 2005.

APÉNDICES

PROPUESTAS

APÉNDICE 1

GUÍA PARA MOTIVAR A EMPLEADOS

Guía para motivar a empleados de
Alimentos y Conservas La Perfecta S.A.

ÍNDICE

Contenido	Página
PARTE I	
Instructivo de Motivación	
1.1 Justificación	33
1.2 Objetivos	33
1.3 Cobertura del instructivo de motivación	33
1.4 Responsable de la aplicación del instructivo de motivación.....	34
1.5 Estrategias para motivar al personal	34
1.6 Medios de motivación	34
1.7 Formas de motivar al personal de la empresa	34
1.7.1 Celebraciones sociales	35
• Cumpleaños	
• Día del cariño	
• Día del trabajador	
• Día del padre	
• Celebraciones navideñas.....	37

PARTE I

GUÍA DE MOTIVACIÓN PARA EMPLEADOS



1.1 Justificación

El desarrollo de un instructivo de motivación en la empresa Alimentos y Conservas La Perfecta S.A., surge por la necesidad de influir en el desempeño de las funciones del trabajador dentro de la empresa, el motivar y recompensar a los empleados es una de las actividades más importantes que llevan a cabo los gerentes. Es necesario elaborar un programa, con relación a los principios y valores que se fomentan en la empresa logrando el alcance de los objetivos, estos se llevarán a cabo solamente formando personal altamente calificado, dinámico, creativo y comprometido a la realización de su trabajo.

1.2 Objetivos

Objetivo General

Motivar al personal de venta de la empresa Alimentos y Conservas La Perfecta S.A..

Objetivos Específicos

- Motivar a cada trabajador en la realización del trabajo a su cargo a través de incentivos.
- Reconocer e informar a la fuerza de ventas lo valioso de su trabajo para el logro de objetivos y cumplimiento de metas de la empresa.

1.3 Cobertura del instructivo de motivación

El programa de motivación esta dirigido para el personal de venta que labora en la empresa Alimentos y Conservas La Perfecta S.A.

1.4 Responsable de la aplicación del instructivo de motivación

El programa de motivación será aplicado por el gerente general de la empresa Alimentos y Conservas La Perfecta S.A., y gozarán de dicho programa el personal de venta.

1.5 Estrategias para motivar al personal de venta

- A través de la realización del trabajo de cada empleado, asignar actividades recreativas, deportivas y actividades que fomenten la participación para que ayude a elevar la satisfacción laboral, tomando en cuenta las habilidades, destrezas y conocimiento.
- Establecimiento de metas de acuerdo a la situación real, para que puedan ser alcanzadas; en tal sentido se debe orientar y retroalimentar esta actividad, para plantear soluciones a los problemas que se puedan presentar, de igual forma, reconocer el buen trabajo que realicen.

1.6 Medios de Motivación

Los medios de motivación que se recomiendan son:

- Tomar en cuenta que el importe salarial refleja el valor que el empleado tiene para la empresa; así como nombrando al mejor vendedor del mes, felicitaciones verbales en reuniones e incentivarlo con un obsequio. El empleado también deberá tener en cuenta los beneficios que le brindará la empresa y de esa manera poder recompensarlo con rendimiento excelente en su desempeño dentro de la empresa.

- Dar a conocer lo que se espera que haga y el nivel de alcance que tendrán las metas realizando un trabajo eficaz y eficiente. Ya que deberá tener un compromiso con la empresa, integrando sus necesidades.
- Fomentar la creación de liderazgo, a través del desempeño, eso les ayudará hacer creativos, responsables y hacerlos sentir parte del crecimiento de la empresa. Ya que son los actores en el área que laboran y que conocen todos los factores positivos y negativos que prevalecen.

1.7 Formas de Motivar al personal de venta

- Al personal de venta se le debe de tomar en cuenta, ya que es un pilar importante para la empresa. Por lo tanto, deberá de tener una participación constante y colaborar con la empresa, así como el cumplimiento de metas que ha sido asignada a su persona.
- La recompensa y reconocimientos se deberá proporcionar al desempeño y alcance de objetivos de cada empleado.
- Se considera importante realizar una calendarización de capacitaciones las cuales se pueden programar cada tres meses, de acuerdo a las necesidades de la empresa. Los temas podrían guiarse en la línea de motivación, servicio al cliente u otro.

1.7.1 Celebraciones Sociales

Es importante realizar actividades que incentiven al personal y de esa manera pueda tener un espacio de compartir momentos especiales y experiencias con sus compañeros de trabajo, creando confianza entre ellos.

➤ **Cumpleaños**

Horario opcional.



Actividades

- Palabras de apertura por Gerente General
- Dinámicas
 - El papel lechuga (penitencias)
 - Concurso de Baile
- Felicitación a los cumpleaños del mes
- Refrigerio
- Palabras finales del Gerente General

Presupuesto

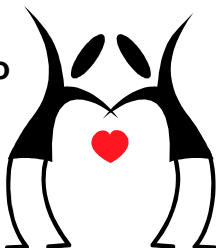
Q60.00

Q300.00

Esta actividad se propone que se haga una vez por mes donde los empleados determinarán la fecha, tomando en cuenta que no afecte la realización de las tareas planificadas para ese día.

➤ **Día del Cariño**

Horario opcional.



Actividades

- Palabras de apertura por Ejecutivos
- Dinámicas y juego
 - Concurso de Baile
 - Concurso de Chistes
- Intercambio de regalos
- Refacción
- Palabras finales por parte del gerente

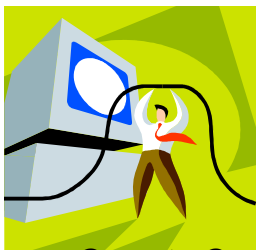
Presupuesto

Q 60.00

Q300.00

➤ **Día del Trabajador**

Horario opcional.



Actividades

- Palabras de apertura por Gerente General
- Dinámicas y juego
 - Concurso de Baile
 - Concurso de Chistes y Adivinanzas
- Refacción
- Palabras finales por parte del gerente

Presupuesto

Q 60.00

Q 300.00

➤ **Celebración del Día del Padre 17 de junio**

- Celebrar el día y festejar a todo el personal de venta ya que son padres de familia, con la participación de todos los compañeros de trabajo para poder compartir y tener un momento de recreación.

➤ **Convivió Navideño**

Horario opcional.



Actividades

- Bienvenida por Ejecutivos
- Dinámicas
 - Concurso de Baile
 - Concurso de Chistes y Adivinanzas
 - Actividad recreativa (partido de fut bol)
- Tiempo libre para compartir experiencias
- Entrega de canastas navideñas
- Cena Navideña
- Palabras finales del gerente

Presupuesto

Q75.00

Q 600.00

Q 600.00

Total del Presupuesto : Q 2355.00

APÉNDICE 2

GUIA PARA PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS

Guía para promocionar los productos de
Alimentos y Conservas La Perfecta S.A.

ÍNDICE

Contenido	Página
PARTE I	
Instructivo para promocionar productos	
1.1 Justificación.....	40
1.2 Objetivos	40
1.3 Cobertura del marketing promocional	41
1.4 Responsable de la aplicación del marketing promocional	41
1.5 Estrategias de marketing promocional	41
1.5.1 Fuerza de venta	41
1.5.2 Canal de Distribución	42
1.5.3 Consumidor final	43
1.6 Técnicas promocionales para motivar al personal de ventas, intermediarios y consumidor final.	43
1.6.1 Fuerza de ventas	43
1.6.2 Canal de Distribución	44
1.6.3 Consumidor final	46

1. INSTRUCTIVO PARA LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS

1.1 Justificación

El marketing promocional engloba una serie de acciones que tienen una característica común, la suma de un estímulo adicional al producto.

Alimentos y Conservas La Perfecta S.A., necesita aplicar promociones para comercializar de forma general sus productos. Estas promociones tienen públicos claros: fuerza de venta, canal de distribución y consumidor final. Con el propósito de:

- Conseguir una venta segura, e incrementar los volúmenes superiores de venta a los que alcanzaría el producto en condiciones normales. Y acelerar el proceso de prueba-consumo, que es, en definitiva el verdadero final que persigue esta acción.

Realizar dichas promociones, ayudará a la empresa a mejorar las ventas, a través de incentivos o beneficios tangibles estimulando la demanda. En este caso, se debe concretarse en acciones específicas que atraigan la atención sobre la marca, bien para darla a conocer, o bien para contribuir a la fidelidad hacia ella.

1.2 Objetivos

Objetivos Generales

Incrementar la venta por medio de promociones, logrando volúmenes superiores a los que alcanzarían los productos en condiciones normales.

Objetivos Específicos

- Promover un estímulo a la red de vendedores para aumentar el margen de beneficio y al igual conseguir una rotación de los productos.
- Lograr una mayor distribución del producto para ampliar la cobertura de la clientela a través de una oferta promocional.

- Lograr el proceso de prueba-adopción-consumo de los productos en los puntos de ventas, para asegurar la compra del consumidor final.

1.3 Cobertura del marketing promocional

Existen 3 grandes géneros de promoción de venta:

- Las dirigidas a la fuerza de ventas
- Las dirigidas al canal de distribución
- Las destinadas al consumidor final

En el mundo de las promociones es necesario la creatividad para determinar el incentivo más eficaz, elegir la forma y la mecánica idónea de promoción acorde con los objetivos mencionados.

1.4 Responsable de la aplicación del marketing promocional

Será aplicado por el gerente general de la empresa Alimentos y Conservas La Perfecta S.A., el cual es el responsable para implementarla, con el fin de incrementar las ventas en el corto plazo, al igual, ampliar la cobertura de la clientela y crear barreras con la competencia.

1.5 Estrategias de marketing promocional

1.5.1 Fuerza de venta

Establecer metas de acuerdo a la situación real, para que puedan ser alcanzadas; en tal sentido se debe de apoyar, orientar e incentivar la venta. Utilizando las siguientes técnicas



Premiar al vendedor que obtuvo la mayor venta durante el período promocional, con un obsequio en efectivo de Q500.00 por parte de la empresa.

Aumento de Comisión por venta del 30%. Para obtener dicho beneficio el vendedor debe vender la variedad de marcas que ofrece la empresa en el período promocional. Dichas ventas deben ser mayores a las ventas establecidas.

El vendedor obtendrá producto extra de un 10% si cumple con la meta establecida, pues de esta manera el se beneficiará monetariamente, ya que este producto no se facturará.

1.5.2 Canal de Distribución

Motivar a los intermediarios a almacenar la variedad de productos(en refresco) y agua pura, puesto que la promoción es sustanciosa y se sabe que es temporal, con fin de aprovecharse de ella.

Obsequios promocionales por una cantidad de compra de 10 bolsas de refrescos y jugos de 20 y 25 unidades.

Programa de incentivos para intermediarios frecuentes, los cuales realizan compras mayor de 50 paquetes de producto.

Comisión por compra por medio de una reducción temporal en el precio, para que los intermediarios adquieran una cantidad específica de los productos con mayor demanda.

Los cupones de descuento, se emplean para reducir el precio de un producto y alentar a los clientes a que prueben las marcas establecidas o nuevas. Estos se utilizan para aumentar rápidamente el volumen de ventas, atraer a compradores así como tiendas al menudeo.

Incentivar a los intermediarios a participar en sorteos que la empresa realizará en una fecha establecida, a los compradores fieles y nuevos clientes.

1.5.3 Consumidor final

Motivar al consumidor final a la compra de los productos por medio de: obsequios de la empresa, sorteos y muestras gratis.

1.6 Técnicas promocionales para motivar al personal de ventas, intermediarios y consumidor final.

1.6.1 Fuerza de ventas



- La fuerza de ventas es un recurso eficaz, pues a menudo es la última oportunidad que tiene la empresa para cerrar la venta y finalizar la relación con el comprador y es por esa razón que se le debe recompensar su esfuerzo, al alcanzar el objetivo establecido, el cual es obtener la mayor venta durante el período promocional, con un obsequio, reconocimiento y felicitaciones verbales por parte de la empresa.



- El aumento de comisión por venta para los vendedores será del 30%, es decir, 10% más de la comisión normal. Con el fin de motivarlos a incrementar las ventas para obtener un mayor beneficio monetario. Por lo tanto, para adquirirlo deberán vender como mínimo (la cantidad de producto que la empresa determine), en el período de promoción.



- El vendedor podrá obtener producto extra, cuando cumpla la meta establecida. La cual es: Vender 25 bolsas de cada uno de las marcas, boly pop, boly jugo y chiqui rico en sus diferentes presentaciones y sabores de 20 y 25 unidades la bolsa. De manera que, cada 25 bolsas que venda diario, se ganará gratuitamente una bolsa de producto (elección propia) siempre de 20 ó 25 unidades. Esta promoción es válida solamente durante el periodo de promoción.



1.6.2 Canal de Distribución

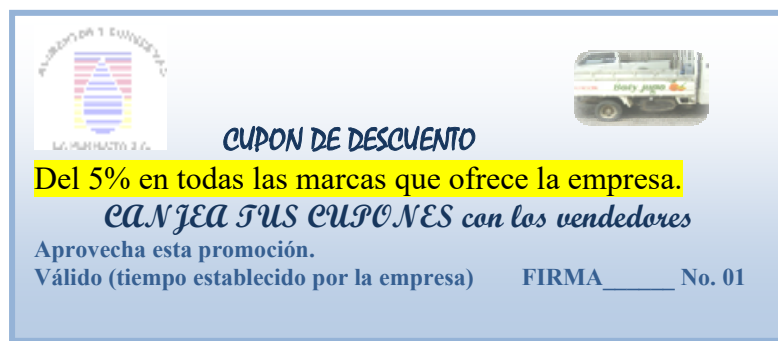
Para los intermediarios, ya sea, tiendas al menudeo ó mayoristas, al comprar las distintas marcas de la empresa se le regalará un obsequio opcional. Por la compra de 10 bolsas de refrescos ó jugos de 20 y 25 unidades. Esta promoción debe realizarse durante el tiempo establecido por el gerente general.



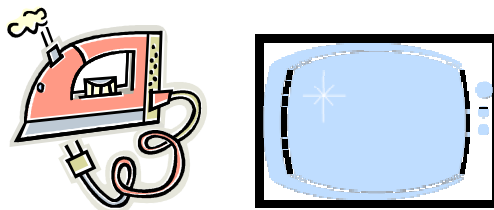
Realizar promociones cada cuatro mes para los intermediarios(mayoristas y tiendas al menudeo) la cual contenga un beneficio extra a los mismos. A través, de una comisión por compra, la cual consiste en: al compra una cantidad específica de productos obtendrá una cantidad de producto gratis. La cantidad debe establecida por el gerente general.



- Los cupones de descuento, se emplean para reducir el precio de un producto y alentar a los clientes a que prueben las marcas establecidas o nuevas. Estos se utilizan para aumentar rápidamente el volumen de ventas, atraer a compradores así como tiendas al menudeo y mayoristas. Los cupones serán distribuidos por la fuerza de venta, con un 5% de descuento en compras mayores (cantidad establecida por el gerente general).



- Rifa anual, con el objetivo de incentivar a los intermediarios (mayoristas y tiendas al menudeo, ya sea clientes expendedores o nuevos), a comprar productos de la empresa para poder participar y ganar premios atractivos así como: electrodomésticos, dinero en efectivo, celulares y otros. La fecha establecida para llevar a cabo esta actividad será determinada por el gerente general.



1.6.3 Consumidor final

- Motivar al consumidor final a la compra de los productos por medio de: sorteos, producto gratis, por parte de la empresa, todo con su respectiva identificación, para que el consumidor no olvide las marcas e identifique rápidamente los productos de la empresa. La actividad se llevará a cabo en diferentes puntos estratégicos de venta, para realizar sorteos, degustaciones de los productos. En los sorteos podrán participar las personas que compren productos de Q5.00 en adelante en el punto de e inmediatamente ganará premios como: lapiceros, gorras, playeras, paraguas, llaveros y producto gratis. Con respecto a las degustaciones, se estarán exhibiendo en el punto de venta al inicio de la campaña promocional.

