

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE
PRODUCTOS EN UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE PANTS”**



TESIS

**PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

POR

WALTER OTONIEL FUENTES GONZÁLEZ

**PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADO**

GUATEMALA, AGOSTO DE 2009

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Decano	Lic. José Rolando Secaida Morales
Secretario	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal 1º	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
Vocal 1º	Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero
Vocal 3º	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal 4º	P.C. Edgar Arnoldo Quiché Chiyal
Vocal 5º	P.C. José Antonio Vielman

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Área Matemática-Estadística	Licda. Thelma Marina Soberanis de Monterroso
Área Administración-Finanzas	Lic. Ariel Ubaldo De León Maldonado
Área Mercadotecnia-Operaciones	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXÁMEN PRIVADO DE TESIS

Presidenta	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Secretario	Lic. Luis Alberto Castellanos Morales
Examinadora	Licda. María Del Carmen Mejía García

Guatemala, noviembre de 2008

Licenciado

José Rolando Secaida Morales

Decano de la facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos de Guatemala

Su despacho

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato, con fecha 13 de noviembre de 2006, procedí a asesorar al estudiante **Walter Otoniel Fuentes González**, con carné número 9512460, en la elaboración de su tesis titulada "ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS EN UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE PANTS".

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un aporte para la institución objeto de estudio.

Con base a lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el Examen Privado de Tesis, previo a optar al título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciado.

Atentamente,



Lic. Luis Arturo Aldana Orellana

Administrador de Empresas

Colegiado No. 7805

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

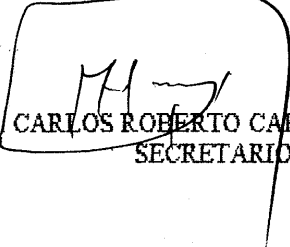
Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
UNO DE SEPTIEMBRE DE DOS MIL NUEVE.**

Con base en el Punto SEXTO, inciso 6.4, subinciso 6.4.1 del Acta 18-2009 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 27 de agosto de 2009, se conoció el Acta ADMINISTRACION 001-2009 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 10 de febrero de 2009 y el trabajo de Tesis denominado: "ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS EN UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE PANTS", que para su graduación profesional presentó el estudiante WALTER OTONIEL FUENTES GONZÁLEZ, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO



Smp.


REVISADO

DEDICATORIA

A DIOS

GRACIAS, por haberme brindado salud, fortaleza, sabiduría y entendimiento para la realización de ésta tesis y por alcanzar este triunfo tan anhelado.

A MIS PADRES

Augusto Clemente Fuentes Castañón
Carmen Estela González de Fuentes
Por darme la vida, cariño, apoyo y sus consejos, para ellos este triunfo.

A MIS HERMANOS

Nery Giovany y Otilia Maribel
Por el apoyo incondicional, que lo disfruten al igual que yo.

A MIS ABUELOS

Vicente Fuentes + (Q.E.P.D.)
Juan Fernando González + (Q.E.P.D.)
Emilia Castañón + (Q.E.P.D.)
María Aniceta Fuentes

A MIS SOBRINOS

Claudia Fernanda y Juan Diego Andrés
Que este triunfo sirva de ejemplo para que se tracen sus propios proyectos de vida.

A MIS CUÑADOS

Mariela y Vinicio
Gracias por su cariño y apoyo.

A MIS TIOS

Eduardo, Augusto, Neftaly, Rudy, Miguel, Rodolfo, Menfil, Marina, Lidia, María Elena, Aura Marina y Francisca.

A MIS PRIMOS

Ludvin, Paola, Henry, Juan, Carmen, Mayra, Edilberto, Aníbal, Fernando, Aura, Elena, Víctor, Roberto, Josué, Miguel, María del Carmen, Diego.

A MIS COMPAÑEROS

Gustavo Chali, Erick Toc, Moisés López, Melvin Madrid, Emilio Sánchez, Brenda Rios, Vilma Veliz, José González, David Días, Edgar Colaj, Pablo Colaj,

AGRADECIMIENTOS

ESPECIALES A

Mi novia Sandra González, mis amigos Gustavo y Erick, mi prima Carmen, por el apoyo incondicional en la realización de este sueño.

AL ASESOR DE TESIS

Lic. Luis Aldana, por su tiempo, colaboración y valiosa asesoría al presente trabajo.

¡Muchas gracias!

A MI CASA DE ESTUDIOS

Universidad de San Carlos de Guatemala, digna y respetable institución, que me albergó como uno más de sus hijos.

A LA FACULTAD

Ciencias Económicas, por brindarme la enseñanza, conocimientos, sabiduría y prepararme como profesional.

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁG.
INTRODUCCIÓN	i

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1 EMPRESA	1
1.1 Empresa de confección de pants	1
1.2 Empresa de confección textil en Guatemala	1
2 MERCADOTECNIA	3
2.1 Elementos básicos del concepto	4
2.2 Objetivo de la mercadotecnia	5
2.3 Importancia de la mercadotecnia	5
2.4 Ambiente de la mercadotecnia	5
2.4.1 Microambiente	6
2.4.2 Macroambiente	8
3 MEZCLA DE MERCADOTECNIA	10
3.1 Producto	10
3.1.1 Clasificación del producto	11
3.1.2 Línea de productos	13
3.1.3 Mezcla de productos	13
3.1.4 Ciclo de vida del producto	14
3.1.5 Características del producto	15
3.2 Precio	16
3.2.1 Importancia del precio	17
3.3 Plaza	17
3.3.1 Canales de distribución	17
3.3.2 Tipos de distribución	19

3.4	Promoción	19
3.4.1	Mezcla promocional	20
3.4.1.1	Publicidad	20
3.4.1.2	Publicidad no pagada	22
3.4.1.3	Venta Personal	22
3.4.1.4	Promoción de Ventas	22
3.4.1.5	Relacione Públicas	25
3.4.1.6	Mercadeo Directo	25
4	COMERCIALIZACIÓN	25
4.1	Demanda	25
4.2	Competencia	26
4.3	Mercado	26
4.3.1	Segmento de mercado	27
4.3.2	Mercado meta	28
4.3.3	Comportamiento del consumidor	29
4.3.4	Determinantes en el comportamiento del consumidor	29
4.3.4.1	Determinantes Culturales	29
4.3.4.2	Determinantes Sociales	29
4.3.4.3	Determinantes Personales	30
4.3.4.4	Determinantes Psicológicos	30
5	ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS	31
5.1	Estrategia para nuevos productos	31
5.2	Estrategia de precio	32
5.3	Estrategia de plaza	32
5.4	Estrategia de promoción	32
5.5	Diversificación de productos	33
5.5.1	Estrategia de diversificación concéntrica	33
5.5.2	Estrategia de diversificación horizontal	34

5.5.3	Estrategia de diversificación conglomerada	34
6	ANÁLISIS FODA	34

CAPÍTULO II
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA DE
CONFECCIÓN DE PANTS

2.1	METODOLOGÍA PARA LA REALIZACIÓN DEL DIAGNÓSTICO	36
2.2	ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	39
2.2.1	Aspectos legales	40
2.2.2	Estructura organizacional	40
2.2.3	Objetivos, misión y visión	41
2.3	AMBIENTE EXTERNO	42
2.3.1	Demanda	42
2.3.2	Ventas	43
2.3.3	Características del mercado	44
2.3.3.1	Tamaño del mercado	44
2.3.3.2	Competencia	45
	a) Características	47
2.3.3.3	Segmento de Mercado	48
	a) Características y comportamiento del consumidor	50
2.3.3.4	Clientes	51
	a) Perfil del comprador de productos de confección de la empresa TUCASA	55
	b) Perfil del consumidor guatemalteco de productos de Confección	56
2.3.4	Regulaciones Legales	58

2.3.5	Tendencias Políticas	60
2.3.6	Tendencias y Condiciones Económicas	60
2.3.7	Tecnología	60
2.4	AMBIENTE INTERNO	62
2.4.1	Mezcla de Mercadotecnia	62
2.4.1.1	Producto	62
a)	Marca	65
b)	Empaque	66
b.1)	Empaque según la competencia	66
b.2)	Empaque según clientes actuales	67
b.3)	Importancia del empaque	68
c)	Etiqueta	68
d)	Atributos y beneficios del producto de pants	69
2.4.1.2	Precio	69
2.4.1.3	Plaza	72
a)	Comercialización	72
b)	Distribución	73
2.4.1.4	Mezcla Promocional	76
a)	Publicidad	78
b)	Promoción de ventas	80
c)	Venta personal	82
d)	Relaciones públicas	83
e)	Mercadeo directo	84
2.4.2	Proveedores	84
2.4.3	Intermediarios	84
2.5	ANÁLISIS FODA	86
2.5.1	Aspectos internos	86
2.5.2	Aspectos externos	87

CAPÍTULO III
ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE
PRODUCTOS EN UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE PANTS

3.1	JUSTIFICACIÓN	90
3.2	OBJETIVOS	90
3.3	CREACIÓN DE MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVO DE LA EMPRESA	91
3.4	ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS	92
3.4.1	ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN CONCÉNTRICA	92
3.4.1.1	Definición de la estrategia	93
3.4.1.2	Objetivo de la estrategia	93
3.4.1.3	Descripción de la estrategia	93
3.4.2	ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA	96
3.4.2.1	Estrategia de producto	96
a)	Definición de la estrategia	96
b)	Objetivo de la estrategia	96
c)	Descripción de la estrategia	96
3.4.2.2	Estrategia de precio	100
a)	Definición de la estrategia	100
b)	Objetivo de la estrategia	100
c)	Descripción de la estrategia	100
3.4.2.3	Estrategia de plaza	103
a)	Definición de la estrategia	103
b)	Objetivo de la estrategia	103
c)	Descripción de la estrategia	103
3.4.2.4	Estrategia de promoción	106
A)	Estrategia de venta personal	106
a)	Definición de la estrategia	106
b)	Objetivo de la estrategia	107

c) Descripción de la estrategia	107
B) Estrategia de promoción de ventas	112
a) Definición de la estrategia	112
b) Objetivo de la estrategia	112
c) Descripción de la estrategia	112
C) Estrategia de publicidad	118
a) Definición de la estrategia	118
b) Objetivo de la estrategia	118
c) Descripción de la estrategia	118
D) Estrategia de mercadeo directo	123
a) Definición de la estrategia	123
b) Objetivo de la estrategia	123
c) Descripción de la estrategia	123
3.5 PRESUPUESTO	127
3.5.1 Relación costo/beneficio	129
3.6 CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS	131
3.6.1 Control previo	132
3.6.2 Supervisión de las actividades	133
3.6.3 Evaluación posterior	133
CONCLUSIONES	135
RECOMENDACIONES	137
BIBLIOGRAFÍA	138
ANEXOS	140

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	CONTENIDO	PÁGINA
1	Ciclo de vida del producto	15
2	Canales de distribución para bienes de consumo	18
3	Canales de distribución para bienes de negocio	18
4	Principales grupos de referencia del consumidor	31
5	Organigrama funcional de la empresa Fábrica y Creaciones TUCASA	41
6	Nombre y logotipo de la empresa objeto de estudio	65
7	Etiqueta de la empresa Fábrica y Creaciones TUCASA	68

ÍNDICE DE CUADROS

No.	CONTENIDO	PÁGINA
1	Características de los principales medios publicitarios	21
2	Análisis FODA	35
3	Empresas manufactureras que se dedican a la fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel	39
4	Ventas en unidades de pants del año 2004 al 2008	44
5	Principales empresas que conforman la competencia de TUCASA	46
6	Perfil del comprador de productos de pants de la empresa TUCASA	55
7	Tabla comparativa de la estructura de ponderaciones, según de gasto de las familias guatemaltecas diciembre 2000	56
8	Tasa bruta de cobertura escolar en el municipio de Mixco, Año 2005	58
9	Precios de productos de pants en el mercado nacional	72
10	Medios que utilizan los clientes potenciales para hacer sus pedidos	75
11	Matriz FODA Fábrica y Creaciones TUCASA	89
12	Plan de acción anual estrategia de diversificación	95
13	Plan de acción anual estrategia de producto	99
14	Plan de acción anual estrategia de precio	102
15	Plan de acción anual estrategia de plaza	105
16	Programa de Capacitación para el vendedor de la empresa Fábrica y Creaciones TUCASA	110
17	Plan de acción anual estrategia de promoción (fuerza de ventas)	111
18	Plan de acción anual estrategia de promoción ventas	116

19	Plan de acción anual estrategia de promoción (publicidad)	122
20	Plan de acción estrategia de mercadeo directo	126
21	Presupuesto anual para estrategias mercadológicas, empresa Fábrica y Creaciones TUCASA	128
22	Propuesta de Estado de Resultados Proyectado Empresa TUCASA	129
23	Análisis de Utilidades propuesto	130
24	Test de evaluación de estrategias	134

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	CONTENIDO	PÁGINA
1	Productos de mayor demanda en el mercado nacional, según la competencia	43
2	Compra de productos de confección a otros proveedores, Según clientes de TUCASA	47
3	Segmentación de mercados por los productos de confección según la competencia	49
4	Tipo de consumidor de los productos de confección de la empresa TUCASA, según clientes de la empresa	50
5	Tiempo de ser cliente de la empresa TUCASA	52
6	Posibilidades de adquirir según los clientes, otros productos de la empresa TUCASA	53
7	Productos que los clientes estarían dispuestos a comprar a la empresa TUCASA	54
8	Situación de la empresa en relación a la competencia en cuanto a tecnología y competitividad, según el empresario	61
9	Productos de mayor demanda para las empresas de confección	63
10	Productos que ofrece la empresa TUCASA	64
11	Empaque utilizado por las empresas en la presentación de los productos según la competencia	66
12	Presentación del empaque del producto TUCASA y la competencia, según clientes actuales.	67
13	Consideración del precio respecto a otras empresas de Confección, según la competencia	70
14	Rango en que se encuentra el precio del producto de la Empresa TUCASA en comparación a la competencia, según clientes	71

15	Empresas de confección que cuentan con sala de ventas, ubicadas en el municipio de Mixco	74
16	Clientes potenciales que brindan incentivo promocional a su personal de ventas	76
17	Empresas de confección que realizan promoción de ventas	77
18	Clientes de TUCASA que han recibido algún tipo de promoción	78
19	Medios de comunicación que utilizan las empresas de Confección en general para dar a conocer sus productos	79
20	Medio de comunicación por el cual los clientes se enteraron del producto de la empresa TUCASA	80
21	Empresas de confección que aplican promoción de ventas	81
22	Beneficios que obtendrán las empresas al aplicar promoción de venta	82
23	Empresas de confección que cuentan con fuerza de ventas	83
24	Canales de comercialización utilizados por la competencia	85

ÍNDICE DE ANEXOS

No. CONTENIDO

- 1 Boleta de encuesta dirigida a la competencia
- 2 Boleta de encuesta dirigida a clientes potenciales
- 3 Boleta de Encuesta dirigida a clientes actuales
4. Determinación del tamaño de la muestra
- 5 Propuesta de organigrama general
- 6 Descripción técnica del puesto de ventas
- 7 Propuesta de complementos (racks y serchas)
- 8 Propuesta de mercancía gratuita
- 9 Propuesta de manta vinílica
- 10 Propuesta de trifoliar
- 11 Propuesta de anuncio en prensa
- 12 Propuesta de anuncio de páginas amarillas
- 13 Propuesta de catálogo de productos
- 14 Propuesta de página web

INTRODUCCIÓN

El desarrollo económico, tecnológico y la apertura de los mercados internacionales, son indicadores de cambio y, que todas las empresas se deben adaptar a las variaciones externas generadas por estas.

La mayoría de empresas dedicadas al ramo de la confección, no se encuentran preparadas para hacerle frente a los cambios y retos de la globalización, porque se han establecido sobre la base de empresas familiares, administrándose de una forma empírica, y no con una administración científica que permita definir la planificación a mediano plazo.

En la actualidad, en Guatemala los empresarios necesitan tener conocimiento del mercado para poder competir y desarrollarse en ella, por tal motivo, es de vital importancia la aplicación de la mercadotecnia en todo tipo de empresa, sin importar el tamaño, con el fin primordial de sobrevivir en un mercado tan competitivo.

Sin embargo pocas empresas han sobrevivido en el mercado de la confección sin conocer y aplicar las estrategias de mercadotecnia para comunicar e incentivar de manera eficaz y eficiente sus productos a los clientes actuales y potenciales; así como la diversificación de los mismos. Por tal razón, deben de valerse de ventajas competitivas para posicionarse y mantenerse en el mercado, como lo es la aplicación de estrategias mercadológicas que permitan su desarrollo empresarial. Es por ello, que el presente trabajo de tesis, tiene como objetivo, proponer estrategias mercadológicas acordes a la naturaleza de éstas empresas, que permitan incrementar su participación en el mercado de la confección así como promover otros productos (diversificación).

La presentación de la investigación consta de tres capítulos siendo éstos:

Capítulo uno, contiene información teórica en donde se contemplan temas de mercadotecnia, como: ambiente de la mercadotecnia, mezcla de mercadotecnia, comercialización, estrategias mercadológicas y un análisis FODA.

En el capítulo dos, se presenta una breve reseña sobre el origen de la empresa TUCASA, comprende la presentación de los resultados obtenidos en el estudio, el análisis de la situación actual de la empresa de confección de pants, atreves de un diagnóstico realizado del ambiente interno y externo, así como de las empresas que operan en similares condiciones.

El capítulo tres describe las estrategias mercadológicas propuestas para la diversificación de productos en una empresa de confección textil, dirigidas específicamente a Fábrica y creaciones TUCASA. Así como, para comunicar de mejor forma al mercado actual y potencial la existencia de sus productos.

Seguidamente se presentan las conclusiones y recomendaciones, la bibliografía consultada y anexos correspondientes a la investigación.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1 EMPRESA

“Unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad”. (9: 110)

También se puede definir como “un conjunto de fuerzas productivas y bienes homogéneos y heterogéneos, relativos a un ejercicio comercial o industrial y que como organismo económico compacto en función y existente con dependencia de la vida real del fundador está llamada a traer y conservar una clientela”.
(1: 24)

1.1 Empresa de confección de pants

Se puede definir como, una unidad económica en la cual se transforman materias primas (principalmente telas e hilos además de algunos otros accesorios) para la elaboración de pants de niños y adultos (prendas de vestir), por medio de la utilización de máquinas de tipo industrial, lo cual le permite llevar a cabo su proceso productivo. Es decir producir bienes satisfactorios para la sociedad.

1.2 Empresas de confección textil en Guatemala

Durante décadas las pequeñas y medianas empresas en las que se incluyen las empresas de confección se han constituido en la columna vertebral del desarrollo económico de Guatemala, generando ingresos a propietarios, empleados, clientes, proveedores conformando una principal fuente de ingreso.

Aunque se carece de documentación sobre el tiempo exacto en que se inició la actividad de las pequeñas empresas de la confección, es un hecho que el hombre desde sus principios ya realizaba actividades que le producían medios de subsistencia, trabajando en unión familiar e intercambiando bienes que le permitían satisfacer sus necesidades.

Según datos históricos acerca de las empresas de confección en Guatemala, se resume lo siguiente: “la pequeña y mediana empresa (PYME), según la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), data del siglo pasado, alcanzando gran auge en la década de los 80´ hasta la actualidad, constituyéndose en un pilar fundamental de la economía nacional”.(16: S/N)

“En cuanto a criterios cuantitativos, el Instituto Nacional de Estadística, (INE), considera pequeñas empresas a aquellas que utilizan un capital entre Q2, 000.00 y Q75,000.00 y emplean entre 2 y 20 trabajadores y las medianas a las que utilizan entre Q75,000.00 y Q200,000.00 de capital y emplean entre 21 a 50 trabajadores

La Federación de la Pequeña y Mediana Empresa (FEPYPE), define al sector conformado por las empresas que se encuentran en las siguientes categorías: Pequeña Empresa: entre 5 y 20 empleados y un capital neto de Q20,000.00 a Q100,000.00 a la Mediana Empresa: entre 21 y 60 empleados y un capital neto de Q100,000.00 a Q500,000.00. En la rama de la confección en Guatemala, estos parámetros se consideran aceptables, tomando en cuenta que se manejan productos en línea, para lo cual se necesita de una relativa cantidad de personal y capital acorde a la cantidad a producir.

Según la Federación de la Pequeña y Mediana Empresa (FEPYME), y la cámara de la Industria, existe en la actualidad 8,000 empresas funcionando en toda la

República en la rama de la confección, sólo en el departamento de Guatemala, operan más o menos 2,000 empresas que se consideran como medianas”. (17: S/N)

Los productos que comúnmente producen estas empresas son:

- Playeras publicitarias
- Uniformes deportivos
- Gabachas
- Pantalones
- Camisas tipo Polo
- Pants (niños y adultos)
- Sudaderos
- Vestidos

2 MERCADOTECNIA

“Marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”. (4: 8)

“Es una filosofía de negocios que plantea que la justificación social y económica de la existencia de la empresa es la satisfacción de la necesidad de los clientes. De tal modo, todas las actividades de la compañía deben estar orientadas a encontrar las necesidades de los clientes y a satisfacerlas, al mismo tiempo que se producen utilidades a largo plazo”. (11: 13)

Debido al progreso industrial que existe en la actualidad los países sufren cambios drásticos, que conducen al hombre a producir, para satisfacer deseos y necesidades que le permitan un mejor estilo de vida.

La mercadotecnia se encarga de investigar y analizar los gustos y preferencias de los consumidores, pretende establecer cuales son sus necesidades y deseos para luego influir desarrollando distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto, a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.

2.1 Elementos básicos del concepto

Toda definición de mercadotecnia se basa en los conceptos esenciales siguientes: necesidades, deseos, demandas, productos, satisfacción, entre otros.

- **Necesidad:** objeto o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona.
- **Deseo:** voluntad de satisfacer de una manera específica una necesidad.
- **Producto:** es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o deseo.
- **Intercambio:** transferencia de bienes que realizan dos personas de forma recíproca y simultanea.
- **Transacciones:** es un intercambio de valores entre dos partes, donde se utiliza una unidad de medida.
- **Proceso:** son fases sucesivas de una operación que realizan los individuos para obtener un bien.
- **Creación:** acto de realizar un bien tangible o intangible y agregarle valor.
- **Valor:** grado de utilidad o aptitud de las cosas, para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite.
- **Clientes:** los clientes actuales son aquellos que consumen el producto de la empresa y los clientes potenciales son posibles consumidores del producto.

- **Compradores meta:** es el mercado al cual va dirigido el producto.

2.2 Objetivo de la mercadotecnia

La mercadotecnia tiene como objetivo, buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores finales por medio de una serie de actividades coordinadas, que al mismo tiempo, permita a toda empresa u organización alcanzar las metas trazadas. Además, analiza puntos débiles y fuertes que posee un mercado, en la estructura de sus productos para resolver la problemática que enfrentan a diario ante sus competidores.

2.3 Importancia de la mercadotecnia

“Las actividades que implica la mercadotecnia contribuyen en forma directa e indirecta a la venta de los productos de una empresa. Con esto, no sólo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporciona mayores utilidades a la empresa”. (3: 11)

2.4 Ambiente de la mercadotecnia

“El marketing exitoso depende en alto grado de la capacidad de una empresa para administrar sus programas de marketing dentro de su ambiente. Para hacer esto, los ejecutivos de marketing de una empresa tienen que determinar qué constituye el ambiente de la misma y luego inspeccionar éste de manera sistemática y constante. Tienen que estar alerta a las tendencias ambientales que pudieran ser oportunidades o problemas para su organización”. (13: 33)

El ambiente de la mercadotecnia de una compañía está formado por las fuerzas externas o internas a la función de la administración de la empresa, y que influyen sobre la capacidad de la gerencia, para desarrollar y mantener transacciones exitosas en sus consumidores meta.

El ambiente de la mercadotecnia está en constante movimiento y se encuentran en ella nuevas oportunidades y amenazas, para ello la empresa debe usar su capacidad de investigación y sistema de información de mercadotecnia para monitorear el ambiente.

El ambiente de la mercadotecnia comprende un microambiente y un macroambiente.

2.4.1 Microambiente

“El microambiente de una empresa está constituido por una serie de sujetos y grupos, que actúan en su entorno inmediato, afectando a su capacidad para atender y servir a sus mercados”. (9: 216)

Todo microambiente está formado por factores inmediatos a la empresa:

a) Ambiente interno de la empresa: lo constituyen todos los departamentos, que están bajo el control de la organización, pues afecta las decisiones que se toman respecto a la administración de la mercadotecnia, que incluyen; las instalaciones de producción, los recursos financieros, humanos, la ubicación de la empresa y la imagen de la empresa que se proyecta al público.

b) Proveedores: “los recursos necesarios para que una empresa opere se obtienen de los proveedores a través de la investigación de mercado, distribución, comunicación, negociación y transferencia de título. Por lo tanto es

importante considerar a los proveedores para conseguir buen material a bajo costo y con rapidez” (3: 55)

c) Clientes o intermediarios: “los intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios”. (3: 216)

Intermediarios: “son instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios entre la empresa y los mercados finales. Entre ellos se encuentran: mayoristas, minoristas, agentes y comisionistas, compañías de transporte, almacenes, entre otros” (3:55)

Según el Derecho Mercantil cliente es: “toda persona, natural o jurídica, que de un modo habitual mantiene con una empresa relaciones de demanda”. (14: 108)

La importancia de los intermediarios dentro de los canales de distribución es indiscutible, a través de la realización de sus tareas y funciones mercantiles aportan a la distribución del producto su experiencia, especialidad y relaciones comerciales, entre otros.

Los clientes se pueden clasificar en:

- **Intermediarios comerciantes:** son los que reciben el título de propiedad del producto y lo revenden. Éstos se clasifican, de acuerdo al volumen de sus operaciones, en: minoristas y mayoristas.
- **Minoristas o detallistas:** son aquellos comerciantes cuyas actividades se readicionan con la venta de productos a los consumidores finales.

Para todo fabricante es de vital importancia la influencia del detallista sobre el consumidor final, en el sentido de que es capaz de convencer a un consumidor de la bondad de la compra de un determinado producto.

- **Mayoristas:** son los clientes intermediarios que adquieren los productos en grandes cantidades para suministrar a detallistas, ofreciéndoles al propio tiempo otros servicios.
- **Agentes:** son personas que se encargan de acelerar las transacciones manejando el producto dentro del canal de distribución, sin recibir el título de propiedad del producto. Sólo reciben una comisión por su actividad". (3: 218)

2.4.2 Macroambiente

"Sistema en el que se encuentra inmersa la empresa, donde existen una serie de fuerzas y macrotendencias que afectan a su funcionamiento, presentando oportunidades y amenazas. Estas fuerzas son incontrolables por la empresa. Pero ésta debe localizarlas y analizarlas para tratar de darles respuesta". (9: 193)

Los factores principales que componen el macroambiente empresarial son:

- a) Entorno demográfico:** "se refiere a las características de la población, incluidos factores como el tamaño, la distribución y el crecimiento. Puesto que la gente es la que constituye los mercados". (13: 34)
- b) Entorno económico:** el poder de compra en una economía depende de los ingresos actuales, los precios, los ahorros, la deuda y la disponibilidad de crédito. Por ello muestra las tendencias en cuanto al ingreso real y los patrones de gasto de los consumidores.

c) Entorno natural: muestra la escasez de ciertas materias primas, los niveles altos de contaminación, aumento en el costo de energía, y el cambio en el papel de los gobiernos en la protección ambiental.

d) Entorno tecnológico: una de las fuerzas más impresionantes que moldean la vida de las personas y de las empresas es la tecnología, es una fuerza impulsadora que desarrolla continuamente nuevos productos y servicios, formas de aplicación, y mercados demandantes. Por ello los mercadólogos deben vigilar las siguientes tendencias: el ritmo acelerado de los cambios tecnológicos, las oportunidades de innovación, la variación en los presupuestos de investigación y desarrollo.

e) Entorno político - legal: “los mercadólogos deben trabajar dentro del marco de la múltiples leyes que regulan las practicas de negocios, y trabajar con diversos de interés especial”. (4: 155)

Para la empresa es clave conocer a fondo el entorno legal y político donde va a actuar. Las decisiones políticas y legales que tomen las autoridades de turno tendrán un impacto en las operaciones de la empresa y el comportamiento de los consumidores.

f) Entorno sociocultural: muestra los aspectos relacionados con la forma de vida de las personas y sociedades, incluyendo sus actitudes y comportamientos generales, como se ven a sí mismas y ven a otros, a las organizaciones, a la sociedad, a la naturaleza y al universo, los mercadólogos deben promover productos congruentes con los valores culturales de los individuos.

3 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Se refiere a todo el conjunto de variables de mercadotecnia que prepara una empresa para producir una reacción deseada por parte de los consumidores, esto quiere decir que la mezcla se enfoca en coordinar una serie de actividades para lograr respuestas de comportamiento del mercado objetivo de la empresa. La mala aplicación de la mezcla pudiese generar confusión en el mercado sobre el producto ofrecido, o crear una percepción de mala calidad.

Las variables de la mezcla son; producto, precio, plaza y promoción, son importantes para toda empresa, pero nada logra una gerencia de mercadeo al fortalecer algunas de las variables y debilitar otras, es decir, los mercadólogos deben necesariamente enfocarse en efectuar acciones que permitan un adecuado acoplamiento de las cuatro variables que conforman la mezcla de mercadotecnia.

3.1 Producto

“Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen el empaque, el color, el precio, el prestigio del fabricante, el prestigio del detallista y sus servicios, que el cliente podría aceptar como satisfactores”. (10: 198)

Un producto puede ser un bien tangible (auto); intangible (servicio de limpieza a domicilio); una idea (un candidato a presidente) o un lugar (una reserva forestal). Para el consumidor, todos estos elementos son productos, cuando, en ocasiones, el término producto no parece adecuado, podemos sustituirlo por satisfactor.

Todos los productos representan diferentes papeles ante la sociedad, las personas producen y consumen productos y servicios no sólo para satisfacer

necesidades y deseos sino por lo que esos productos significan para los otros miembros de la comunidad.

3.1.1 Clasificación del producto

“Los productos se pueden clasificar en tres grupos según su durabilidad y tangibilidad”. (4: 396)

- **Bienes no duraderos:** son productos tangibles que normalmente se consumen en un solo uso, o unos cuantos, ejemplo, las verduras, frutas, carnes.
- **Bienes duraderos:** son productos tangibles que normalmente sobreviven a muchos usos, ejemplo, refrigeradoras, máquinas, herramienta, ropa. Normalmente requieren de una venta más personal.
- **Servicios:** cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra, intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo. Por ello, requiere mayor control de calidad y credibilidad del proveedor.

a) Clasificación de los bienes para consumidor

“Son aquellos que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo a sus deseos y necesidades, y se pueden utilizar sin colaboración industrial adicional; es decir, son adquiridos en última instancia por el consumidor”. (3: 120)

La amplia gama de bienes que los consumidores compran se pueden clasificar con base en los hábitos de compra, en los siguientes subgrupos:

- **Bienes de conveniencia:** “son productos que el comprador por lo regular adquiere con frecuencia, de manera inmediata y con un mínimo de esfuerzo, ejemplo: productos de tabaco, jabones, periódicos”. (4: 397)
- **Bienes de comparación:** “son productos que el cliente, durante el proceso de selección y compra, puede comparar con base en su idoneidad, calidad, precio y estilo, ejemplo: muebles, ropa, automóviles usados y electrodomésticos importantes”. (4: 397)
- **Bienes de especialidad:** “son productos con características exclusivas o identificación de marca por los cuales un numero suficiente de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra especial, ejemplo: automóviles, equipo fotográfico”. (4: 397)
- **Bienes no buscados:** son bienes que el consumidor no conoce o normalmente no piensa comprar, ejemplo: seguros de vida, enciclopedias.

b) **Clasificación de bienes industriales**

“Los bienes industriales se pueden clasificar en términos de la vía por la cual entran en el proceso de producción y por su costo relativo. Se puede distinguir tres grupos de bienes industriales: materiales y componentes, bienes de capital, e insumos y servicios comerciales”. (4: 397)

- **Materiales y componentes:** “son bienes que se incorporan totalmente en el producto del fabricante, y son de dos clases: materias primas, y materiales y componentes manufacturados”. (4: 397)
- **Bienes de capital:** “son bienes duraderos que facilitan el desarrollo o manejo del producto terminado, e incluyen dos grupos: instalaciones y equipo”. (12: 398)
- **Los insumos y servicios comerciales:** “son bienes de corta duración y servicios que facilitan el desarrollo del producto terminado”. (4: 398)

Para la empresa, objeto de estudio, el mercado actual y potencial, según características que presenta el producto, se puede clasificar en el subgrupo de los bienes de comparación y éste a su vez se encuentra ubicado dentro de los productos de consumo, ya que el producto va dirigido para el consumidor final.

3.1.2 Línea de productos

“Es un grupo extenso de productos, que se diseñan para usos esencialmente semejantes y que presentan características físicas también parecidas”. (12: 240)

Una línea de productos es un grupo de productos relacionados entre sí, pero de forma individual, que ofrece una empresa a la venta. Una línea puede comprender productos de varios tamaños, tipos, colores, cantidades o precios. Tal es el caso de la empresa TUCASA ya que la misma ofrece al mercado una línea de productos compuesta por: pants de niño y adulto, playeras, camisas polo, entre otros.

3.1.3 Mezcla de productos

“Una mezcla de productos (también llamada, surtido de productos) es el conjunto de todos los productos y artículos que una empresa dada ofrece a la venta”. (4: 398)

La mezcla de productos consta de cuatro factores:

- **La amplitud:** se refiere a cuántas líneas de productos distintas trabaja la empresa.
- **La longitud:** se refiere al número total de artículos incluidos en la mezcla.

- **La profundidad:** se refiere al número de variantes que se ofrecen de cada producto de la línea.
- **La consistencia:** se refiere a que estrechamente relacionados están las líneas de productos en cuanto al uso final.

3.1.4 Ciclo de vida del producto

“Consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico”. (13: 284)

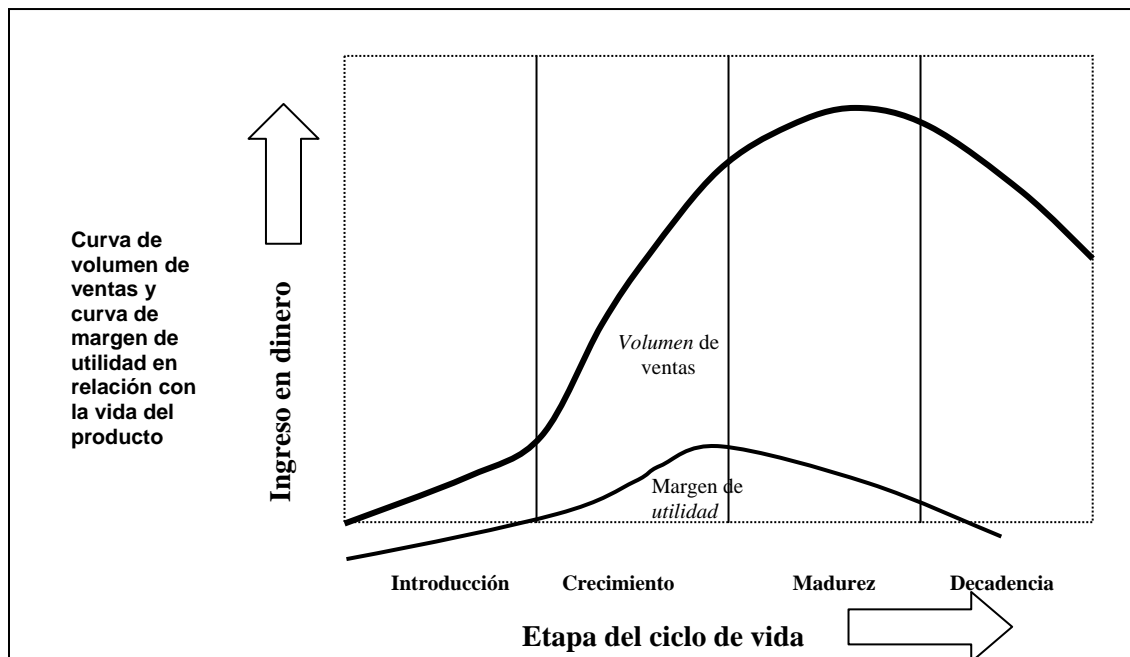
El Ciclo de Vida, es el proceso mediante el cual los productos que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición.

Como toda persona, todos los productos experimentan un ciclo de vida. Se puede decir que los productos tienen origen con la concepción de la idea, un período de crecimiento (por medio de las ventas) y desarrollo hasta llegar a un periodo de declinación que preceden a la muerte.

Cuando se monitorean los resultados de muchos productos o servicios durante un período determinado, se descubre que el patrón de vida de un producto al principio muestra ventas bajas, costos altos, se van aumentando de forma gradual y luego comienzan a decrecer.

El ciclo de vida de un producto se divide en cuatro etapas: introducción, crecimiento, desarrollo (madurez), declinación, como se presenta en el siguiente esquema.

Figura 1
Ciclo de vida del producto



Fuente: (PILOÑA, Gabriel Alfredo. Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo. Quinta Edición, Guatemala, 2002, página 226.

3.1.5 Características del producto

- **Marca:** “es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”. (4: 404)
- **Empaque:** “consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto”. (13: 317)
- **Etiquetado:** “es la parte de un producto que lleva la información escrita acerca del artículo o el vendedor”. (11: 254)
- **Calidad:** “conjunto de características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades”. (13: 325)

- **Diseño:** se refiere al arreglo de los elementos que colectivamente forman un producto. “El diseño de un producto puede mejorar el carácter comerciable de un producto haciéndolo más fácil de operar, realzando su calidad, mejorando su apariencia o reduciendo los costos de producción”. (13: 322)
- **Servicio:** son todas aquellas actividades intangibles, identificables por separado, proporcionan la satisfacción de requerimiento y no están atados a la venta de un producto.
- **Garantías:** “es proporcionar a los consumidores alguna seguridad de que serán compensados en caso de que el producto no cumpla lo que se espera de él”. (11: 257)

3.2 Precio

“Precio es 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 intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio. El precio es el único elemento de la mezcla de la mercadotecnia que produce ingresos, pues todos los demás elementos representan costos. Además, el precio es uno de los elementos más flexibles de dicha mezcla. A diferencia de las características del producto y de los canales comprometidos, el precio puede ser sujeto a cambios rápidos.”(5: 410)

La variable precio, no es solo el ponerle a un producto un valor por transacción, sino que, está íntimamente ligado al posicionamiento y estrategia del producto ofrecido al cliente.

El precio se relaciona con el producto, ya que éste, sirve para calcular el valor del producto, atendiendo factores como: costos, utilidades esperadas, y la

competencia, es la cantidad de dinero que los clientes deben de pagar para obtener el producto.

3.2.1 Importancia del precio

“Así pues el precio afecta la posición competitiva de la empresa, en sus ingresos y en sus ganancias netas. Según un consultor de McKinsey, la asignación de precios es en extremo importante porque los pequeños cambios en el precio se traducen en mejoras enormes de rentabilidad”. (13: 380)

Por lo tanto, esta decisión puede adoptarse sólo si el mercado acepta un precio suficiente para cubrir los costos de estos cambios.

3.3 Plaza

“Es la ruta que toma la propiedad del producto según avanza de un productor al consumidor final o usuario industrial”. (5: 356)

La plaza es el lugar donde se debe vender el producto, comprende todas aquellas actividades, que la empresa tiene que utilizar, para llevar el producto al consumidor final, utilizando para ello canales de comercialización.

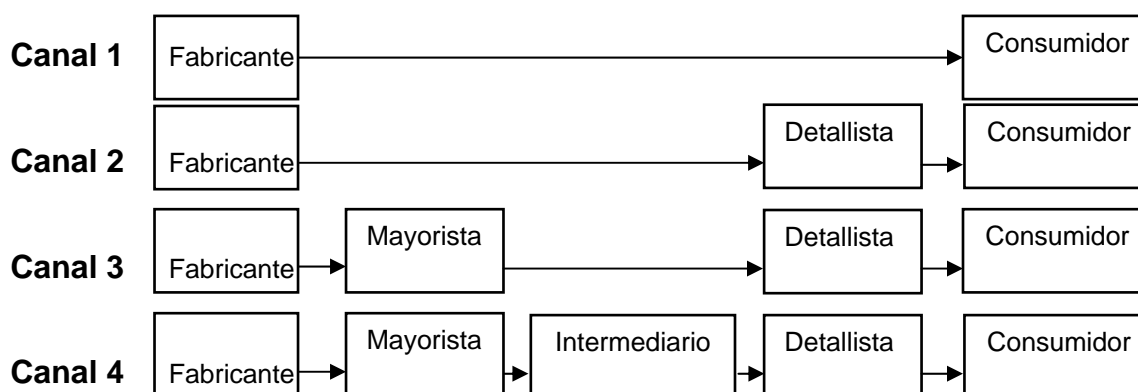
3.3.1 Canales de distribución

“El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales”. (3: 208)

Las decisiones de los canales de distribución incluyen al productor, al consumidor y a cualquier intermediario involucrado en su ruta, por lo que es un sistema de relaciones entre instituciones que se dedican a la labor de facilitar el intercambio de los productos, sin que estos sufran algún cambio de importancia en su forma o contenido hasta llegar al consumidor final.

Figura 2

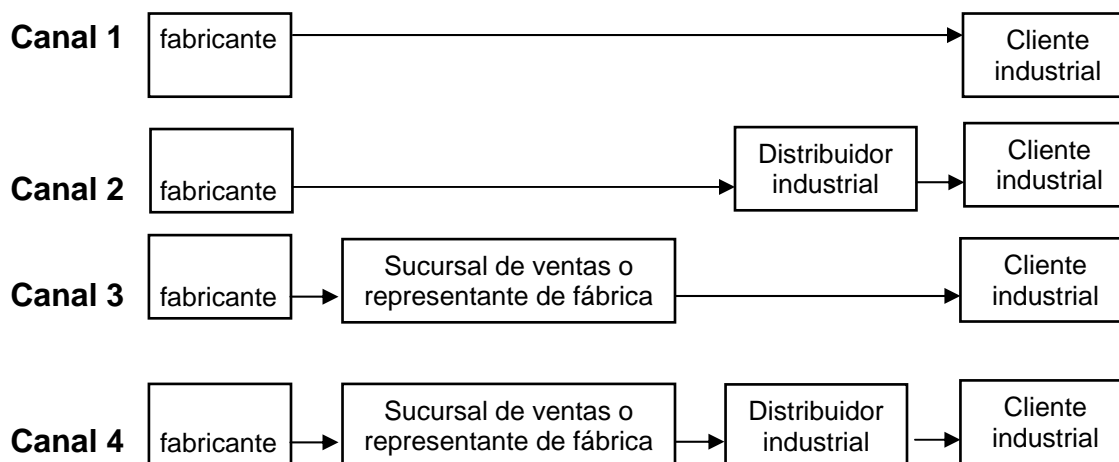
Canales de distribución para bienes de consumo



Fuente: STANTON, William J.; ETZEL, Michael J. y Bruce J. Walker, Fundamentos de Marketing, decimotercera edición, Editorial McGraw-Hill, México, 2004, página 464.

Figura 3

Canales de distribución para bienes industriales



Fuente: STANTON, William J.; ETZEL, Michael J. y Bruce J. Walker, Fundamentos de Marketing, decimotercera edición, Editorial McGraw-Hill, México, 2004, página 464.

3.3.2 Tipos de distribución

Para un mejor control, el productor debe planear los niveles de intensidad que se necesitan tanto en el nivel mayorista como en el detallista.

a) Distribución intensiva: “un productor vende su producto a través de todo punto de venta disponible en un mercado en el que un consumidor pudiera buscarlo razonablemente”. (13: 473)

b) Distribución exclusiva: “el productor vende su producto a través de múltiples mayoristas o detallistas, pero no de todos los que pueda haber, en un mercado en el que un consumidor pueda razonablemente buscarlo”. (13: 474)
Otorgarle a un número limitado de distribuidores el derecho exclusivo de distribuir los productos de la empresa en un lugar determinado.

c) Distribución selectiva: “el proveedor conviene en vender su producto sólo a un intermediario mayorista o detallista único en un mercado determinado”. (13: 475) El empleo de uno o más intermediarios detallistas que estén dispuestos a tener en existencia los productos de la empresa, proporciona a los productores una buena cobertura y control del mercado.

3.4 Promoción

“Es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario”. (12: 482)

3.4.1 Mezcla promocional

Actualmente las empresas industriales, hacen uso de las cinco herramientas promocionales: publicidad, promoción de ventas, relaciones publicas, fuerza de ventas y mercadeo directo, para comunicarle al mercado sobre los productos y servicios que ofrece la empresa. Asimismo las empresas deben examinar las ventajas y costos específicos de cada variable de promoción para repartir el presupuesto, y también deben considerar el tipo de mercado en el que están vendiendo.

3.4.1.1 Publicidad

“Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”. (3: 300)

Para sus objetivos, la publicidad se presenta básicamente en tres tipos de medios:

- Auditivos (radio receptor portátil y auto-parlantes).
- Visuales (periódicos, revistas, afiches, folletos, rótulos, vallas).
- Audio-visuales (televisión y cine).

Por lo general, la publicidad no se realiza de manera aislada, sino se combina con promociones y venta personal de forma que, una contribuya al éxito de las otras; este es el caso de la colaboración que presta la publicidad con la fuerza de ventas y la promoción de ventas.

A continuación se presentan las características de los principales medios publicitarios.

Cuadro 1
Características de los principales medios publicitarios

medio	Características favorables	Características desfavorables
Prensa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cobertura completa de un mercado local. ▪ Pueden ser consultados en cualquier momento. ▪ Gran flexibilidad y oportunidad en la inserción y cancelación de anuncios en muy poco tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La vida de los periódicos es breve. ▪ Son desechados después que han sido leídos. ▪ Orientación demográfica limitada.
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Flexibilidad del mensaje ▪ Combina el movimiento, efectos visuales especiales y el sonido. ▪ Selectividad geográfica del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es un medio caro. ▪ Tiempo de transmisión caro. ▪ Los anuncios carecen de permanencia.
Radio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Medio de bajo costo. ▪ Gran alcance. ▪ Selectividad geográfica y demográfica del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de apoyo visual. ▪ Impacto limitado. ▪ El mensaje es perecedero.
Correo Directo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No se desperdicia cobertura. ▪ El mensaje llega exclusivamente a los contactos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Costo alto respecto a otros medios. ▪ No certeza que el mensaje haya sido recibido.
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Impresión de gran calidad y colorido. ▪ Cobertura de un mercado nacional a un costo bajo. ▪ Desperdicio mínimo de circulación. ▪ Tiene mayor vida 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de flexibilidad para hacer cambios de última hora.
Publicidad al aire libre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Flexibilidad en la cobertura geográfica. ▪ Bajo costo por exposición. ▪ Alcance de un gran porcentaje de la población. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tipo de publicidad para mensajes breves. ▪ Desperdicio de la circulación. ▪ Críticas constantes de obstrucción del panorama.
Medios interactivos (internet)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El receptor toma la iniciativa de buscar el mensaje del transmisor. ▪ Mayor alcance entre los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimiento de las condiciones locales.
Sección comercial de los directorios telefónicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Medio con el cual la mayoría de clientes están familiarizados. ▪ Utilizado por consumidores tomarán decisión de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anuncios difíciles de diferenciar. ▪ El mensaje está rodeado por el de los competidores.

Fuente: STANTON, William J.; ETZEL, Michael J. y Bruce J. Walker, Fundamentos de Marketing, Undécima edición, Editorial McGraw-Hill, México 2000, página 35.

3.4.1.2 Publicidad no pagada (Propaganda)

“Consiste en conseguir espacio o tiempo gratis en los medios de comunicación, es el instrumento menos utilizado, aunque tiene gran potencial para crear conocimiento y preferencia en el lugar del mercado”. (8: 120)

3.4.1.3 Venta Personal

Es el método promocional más usado por cualquier empresa, es la comunicación individual y personal de información para convencer a posibles compradores potenciales, intermediarios o consumidores finales (clientes) de que compren algo, es el contacto de persona a persona.

3.4.1.4 Promoción de ventas

“Cubre una gran variedad de instrumentos de incentivo a corto plazo (cupones, concursos, premios, descuentos, entre otros) diseñados para estimular los mercados de los consumidores, el comercio y la fuerza de ventas de la empresa”. (8: 120)

Principales técnicas de promoción dirigidas a los consumidores:

- **Muestras:** son ofertas para probar una cantidad de producto entregada a los clientes, en un lugar específico o en una tienda, unida a otro producto.
- **Cupones:** certificados que se ofrecen a las personas en la compra de un producto específico. Asimismo pueden enviarse por correo, incluirse en otros productos o insertarse en revistas y diarios.
- **Ofertas de reembolso de efectivo:** proporcionan una reducción del precio después de la compra, no en la tienda. El consumidor envía una

“prueba de la compra” al fabricante, quien a su vez “rembolsa” por correo parte del precio de la compra.

- **Paquetes de precio (ofertas con descuento incluido):** oferta a los compradores de un ahorro respecto al precio normal de un producto, indicado en la etiqueta o empaque.
- **Premios (obsequios):** mercancía que se ofrece relativamente bajo como incentivo para adquirir un producto dado.
- **Premios (concursos, sorteos, juegos):** son ofertas de la oportunidad de ganar efectivo, viajes o productos como resultado de comprar algo.
- **Recompensas:** son premios en efectivo u otras formas proporcionables al monto de las compras a un cliente o grupo de clientes habituales.
- **Artículos publicitarios:** son objetos útiles que llevan impreso el nombre de la empresa y se regalan a los consumidores que adquieran el producto. Entre las cuales encontramos: lapiceros, calendarios, llaveros, bolsas, playeras, gorras. Entre otros.

Principales técnicas de promoción comercial

- **Rebaja de precio (en factura o lista):** descuento simple del precio de lista, adquirida durante un periodo de tiempo. La oferta anima a los distribuidores a comprar una cantidad o trabajar un artículo nuevo que normalmente tal vez no comprarían. Los distribuidores pueden aprovechar la rebaja para obtener utilidades inmediatas, hacer publicidad o reducir el precio.
- **Complemento:** cantidad que se ofrece a cambio de que el detallista acepte destacar los productos del fabricante de alguna manera. Un complemento publicitario compensa a los detallistas por anunciar el producto del fabricante. Un complemento para exhibición los compensa por exhibir un producto de forma especial.

- **Mercancía gratuita:** “oferta de cajas extra de mercancía a los intermediarios que compran cierta cantidad o que destacan cierto sabor o tamaño. Los fabricantes podrían ofrecer a los detallistas dinero como incentivo o artículos publicitarios de especialidad que llevan el nombre de la empresa”. (4: 602)

Principales técnicas de promoción dirigidas a la fuerza de ventas:

- **Exposiciones y convenciones del ramo:** las asociaciones industriales organizan exposiciones y convenciones anuales. Las empresas participantes vendedoras de productos, esperan varios beneficios, que incluyen, introducir nuevos productos, conocer nuevos clientes, mantener contactos con los clientes, vender más a los clientes actuales.
- **Concursos de venta:** un concurso trata de inducir a la fuerza de ventas o a los distribuidores a que mejoren sus resultados de ventas durante un período dado.
- **Publicidad especializada:** consiste en artículos útiles de bajo costo que lleven el nombre de la empresa (o mensaje publicitario), que los vendedores obsequien a los clientes.

Toda promoción anteriormente mencionada ofrece tres beneficios:

- **Comunicación:** “captan la atención y por lo regular proporcionan información que podría llevar al consumidor al producto.
- **Incentivo:** incluyen alguna concesión, atractivo o contribución que proporciona valor al consumidor.
- **Invitación:** incluyen una invitación clara a realizar la transacción en ese momento”. (4: 565)

3.4.1.5 Relaciones públicas

Constituye un esfuerzo planificado por una empresa para influir sobre la opinión y actitud de un grupo hacia dicha organización, el mercado a que se enfoca dicho esfuerzo puede ser cualquier público, como clientes y dependencias gubernamentales, creando una buena imagen corporativa.

3.4.1.6 Mercadeo directo

“El marketing directo es un sistema de marketing interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta mensurable y/o una transacción en cualquier lugar”. (4: 650)

El marketing directo permite a las empresas dirigir sus ofertas y medir sus resultados con mayor exactitud, por medio de una base de datos de sus clientes.

4 COMERCIALIZACIÓN

La comercialización se ocupa de planificar y coordinar todas aquellas actividades de la empresa, con el propósito de hacer llegar los productos y servicios a las manos de los consumidores, y de algún modo, influir sobre las decisiones de compra de los clientes actuales y potenciales que ofrece el mercado.

4.1 Demanda

“Se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”. (3: 180)

Este concepto incluye a las empresas y organizaciones que adquieren directamente los bienes de la empresa, ya sea para utilizarlos, consumirlos, para generar otros bienes o para revenderlos.

4.2 Competencia

“La competencia incluye todos los ofrecimientos reales y potenciales y los sustitutos que un comprador pudiese considerar como una necesidad”. (4: 14)

La competencia es una forma de organizar los mercados que permite determinar los precios y las cantidades de equilibrio.

Hoy en día, los mercados se han vuelto tan competitivos, ya no basta con entender a los clientes, sino que lo es más, cada año que pasa, muchas empresas tratan de realizar su producción con costos más bajos, para contrarrestar a la competencia.

4.3 Mercado

Desde el punto de vista económico: “un mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes. Según ellos, es en el mercado donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda”. (3: 64)

Desde el punto de vista mercadológico: “un mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio”. (3: 64) Para completar esta definición deben existir tres aspectos.

- a) La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos.
- b) La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.

- c) La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración.

El mercado es el conjunto de compradores y vendedores potenciales, ubicados en un lugar determinado, donde se ofrecen a la venta bienes o servicios con necesidades por satisfacer, poder de compra (dinero) y voluntad de gastarlo.

En las sociedades avanzadas, los mercados no necesitan ser lugares físicos donde interactúan compradores y vendedores, con las comunicaciones y transportes modernos, un comerciante bien puede anunciar su producto en tv., el Internet, tomar los pedidos de los clientes por teléfono y enviarles los bienes por correo en la mañana, sin haber tenido nunca contacto físico con ellos.

4.3.1 Segmento de mercado

El mercado total, de un producto, se divide en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en todos sus aspectos. La gerencia seleccionara uno o más de estos segmentos como el mercado meta de la empresa. Entre las cuales se encuentran las siguientes:

- **Segmentación demográfica:** (edad, sexo, estado marital –civil-, tamaño de la familia, ingreso, ocupación, educación).
- **Segmentación psicográfica:** (personalidad, estilo de vida).
- **Segmentación geográfica:** (clima, población urbana o rural, tamaño de la ciudad, región, densidad).
- **Segmentación conductual:** (ocasiones, beneficios, estatus de usuario, frecuencia de uso, cultura, religión).

Un segmento es de interés para una empresa cuando es:

- **Medible:** cuantifica tamaño y cantidad de compra que pueda realizar.
- **Accesible:** posibilidad de llegar a un segmento.
- **Rentable:** justifica costos.

4.3.2 Mercado meta

Al evaluar diferentes segmentos de mercado, la empresa debe examinar dos factores: 1) el atractivo total del segmento, y 2) los objetivos y recursos de la empresa. Primero, la empresa debe preguntarse si un segmento, potencial tiene las características que lo hacen generalmente atractivo, como tamaño, crecimiento, rentabilidad, economía de escala y bajo riesgo. Luego, la empresa debe considerar si es prudente invertir en el segmento, en vista de los objetivos y recursos de la empresa.

A continuación se presenta una guía para seleccionar un mercado meta:

- Los mercados deben ser compatibles con las metas y la imagen de la organización.
- Se deben relacionar las oportunidades de mercado con el recurso de la compañía.
- No se debe entrar en un mercado saturado de competidores.
- La empresa debe buscar conscientemente mercados que generen un volumen suficiente de ventas a bajo costo, para dar como resultado una utilidad.

4.3.3 Comportamiento del consumidor

Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos, organizaciones para la obtención, uso y experiencias con productos, servicios y otros recursos.

Para toda empresa es importante conocer el comportamiento del comprador para el éxito de un programa de mercadotecnia, el personal de mercadotecnia: investigadores de mercados, diseñadores industriales, administradores de empresas, ingenieros industriales, contadores y financistas, publicistas, vendedores, y demás profesionales que colaboran en todos los aspectos, deben buscar las tendencias del comportamiento que son comunes a cada segmento del mercado, establecer algunas generalidades sobre los factores que influyen en la actitud de compra del consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor está enfocado en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Esto incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran y cuán a menudo lo usan.

4.3.4 Determinantes en el comportamiento del consumidor

4.3.4.1 Determinantes culturales: es el determinante más importante de los deseos y conducta de una persona, a través de la cultura, subcultura y clase social, para entender que sucede en la conciencia del consumidor.

4.3.4.2 Determinantes sociales: los fabricantes de productos deben estudiar la fuerte influencia de grupos de referencia, familias, función y estatus social, sobre

las cuales la gente se ve influida y crean actitudes de consumo en cuanto a productos y marcas.

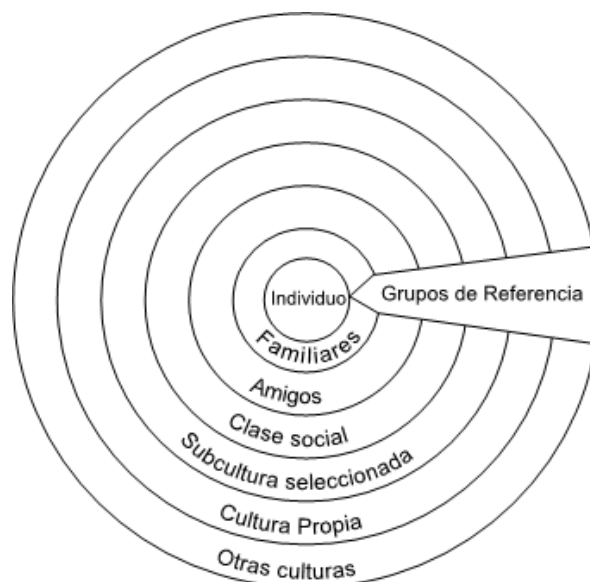
4.3.4.3 Determinantes personales: la edad, etapa del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y concepto de uno mismo, pueden indicar cómo llegar a los consumidores y servirlos de forma más eficaz.

4.3.4.4 Determinantes psicológicos: el personal de mercadotecnia trata de determinar cuales son los factores psicológicos que influyen sobre la conducta de compra de los consumidores en cierta tienda o lugar. Dentro de dichos factores podemos encontrar: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Las razones por las cuales es necesario el conocimiento de los consumidores son dos:

- Perfeccionar los productos actuales
- Creación de nuevos productos

Figura 4
Principales grupos de
referencia del consumidor



Fuente: PEÑA, Mario R., Mercadotecnia I, Guatemala, 1999, página 265.

5 ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS

Son todas aquellas estrategias que están orientadas a las variables que la empresa pueda controlar y que responden a las preguntas que pueda tener, con respecto a la comercialización de sus productos.

5.1 Estrategia para nuevos productos

Es una estrategia que identifica la función que se espera para un nuevo producto y que tenga el logro de objetivos corporativos y de marketing.

Este tipo de estrategia puede diseñarse para proteger la participación del mercado, alcanzar una meta específica de ganancia sobre inversión, o

establecer una posición para un nuevo mercado, o bien, la función del nuevo producto sería quizás mantener el buen nombre de la empresa en innovación y responsabilidad social, ante los consumidores finales.

5.2 Estrategia de precio

Este tipo de estrategia sirve para evaluar el impacto que tendrá un nuevo producto al mercado, ya que éste no tiene comparación directa dentro de la empresa y a la vez aporta una solución a la satisfacción de una necesidad.

En la estrategia de precio es importante hacer un análisis de costes, de la demanda y de la competencia, para que luego, la empresa, pueda elegir entre una estrategia de precios altos o una de precios bajos que pueda penetrar rápidamente en el mercado.

5.3 Estrategia de plaza

En este tipo de estrategia lo que se busca es, elegir los mejores canales de distribución, el número de intermediarios a reclutar para obtener la tasa de cobertura del mercado necesaria para la realización de los objetivos de penetración. Entre las estrategias de cobertura del mercado que las empresas pueden considerar encontramos: intensiva, selectiva y exclusiva.

5.4 Estrategia de promoción

Para que el encuentro entre oferentes y demandantes pueda ejercerse, deben establecerse flujos de comunicación entre las diferentes partes del proceso de intercambio, especialmente a iniciativa de la empresa.

Es preciso dar a conocer sus productos, a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes, distribuidores y consumidores finales al que se dirige y estimula la demanda, a través de la comunicación de los cuales los más importantes son la fuerza de ventas y la publicidad de los medios

5.5 Diversificación de productos

Estrategia que sirve para hacer crecer una empresa, iniciando o adquiriendo negocios que están fuera de los productos y mercados actuales de la empresa. Los nuevos productos son esenciales para el crecimiento de toda empresa.

“Se utiliza básicamente como un medio de crecimiento con base en la diversificación cuando el sistema medular de mercadotecnia no ofrece grandes oportunidades de crecimiento y cuando fuera de dicho sistema si las hay”. (1: 413)

La diversificación de productos se dividen en tres grupos que son: estrategias de diversificación concéntrica, estrategias de diversificación horizontal y estrategias de diversificación conglomerada.

5.5.1 Estrategias de diversificación concéntrica

Consiste en agregar un nuevo producto o servicio que sea compatible con la línea de productos que ofrece actualmente la empresa y, por ende, con la tecnología y el sistema de mercadotecnia que maneja.

5.5.2 Estrategias de diversificación horizontal

En este tipo de estrategia se busca una satisfacción más completa de los clientes actuales de la empresa, mediante una nueva línea de productos pero no tienen relación tecnológica con los actuales.

5.5.3 Estrategias de diversificación conglomerada

Se utiliza cuando se desea una diversificación total de la empresa, es decir, cuando se deseen nuevos productos para nuevos mercados, los cuales son totalmente distintos en cuanto a tecnología y mercadotecnia.

6 ANÁLISIS FODA

Toda empresa por pequeña que sea necesita conocer y evaluar sobre el ambiente interno y externo en que se encuentra. El análisis de la situación interna consiste en evaluar las fortalezas y debilidades sobre las cuales la empresa ejerce cierto control. El análisis del entorno externo puede realizarse evaluando las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la empresa, en relación a las empresas competidoras y en la cual el control es menor.

El análisis FODA por ser una herramienta administrativa, puede usarse en cualquier etapa del desarrollo de una organización, y es de vital importancia pues los ambientes, externo e interno son dinámicos. Por tal motivo la empresa, objeto de estudio debe hacer uso del FODA, ya que le ayudará a obtener una visión más clara de los obstáculos que debe superar para desarrollarse en el medio ambiente donde se desempeña

6.2 Ejemplo básico de análisis FODA

Cuadro 2
Análisis FODA

	Factores positivos	Factores Negativos
Ambiente Interno	<p>Fortalezas</p> <p>Representan las situaciones que facilitan el logro ágil de los objetivos de una empresa u organización. Ej., finanzas, producción, investigación, mercadeo, entre otros.</p>	<p>Debilidades</p> <p>Constituyen las actividades específicas que limitan el éxito empresarial.</p>
Ambiente Externo	<p>Oportunidades</p> <p>Constituyen las tendencias económicas, sociales, políticas, tecnológicas y competitivas, que podrán beneficiar a una empresa.</p>	<p>Amenazas</p> <p>Constituyen las tendencias económicas, sociales, políticas, tecnológicas y competitivas, que son potencialmente dañinos para la empresa, presente o futura.</p>

Fuente: trabajo de campo, Febrero 2007.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE PANTS

2.1 METODOLOGÍA PARA LA REALIZACIÓN DEL DIAGNÓSTICO

Para elaborar el diagnóstico que a continuación se presenta, se realizó una investigación basada en la recopilación, tabulación y análisis de información, empleando métodos, principios y técnicas científicas, siendo las siguientes:

Entrevista

Con el fin de obtener información acerca de los antecedentes, aspectos generales, situación actual, número de clientes, productos que ofrece, situación legal, oferta y demanda, y si aplican o no estrategias mercadológicas, entre otras, se utilizó la técnica de entrevista sostenida con el propietario de la empresa TUCASA.

Boleta de encuesta dirigida a la competencia en general

Se elaboró una boleta, estructurada con 20 preguntas cerradas, abiertas y de selección múltiple (véase anexo 1), con el propósito de obtener información general que permitiera identificar aspectos relacionados con los productos de confección y establecer si aplican o no estrategias mercadológicas, al mismo tiempo, para conocer la situación en la que se desarrollan las empresas de dichos productos que presentan características similares a las de la empresa TUCASA.

La actividad de encuesta se realizó específicamente, en el municipio de Mixco del departamento de Guatemala, La elección de estas empresas se realizó, a través del muestreo aleatorio simple, según información proporcionada por el

Instituto Nacional de Estadística –INE-, a través de censo efectuado de julio 2000 a junio 2001; existen en el área de Mixco 420 empresas que se dedican a la confección. (Véase cuadro 3) La elección de estas empresas se realizó: a través del muestreo aleatorio simple. (Véase procedimiento y fórmula en anexo 4) Se le asignó a cada una de las empresas existentes, un número para que tuvieran la misma probabilidad de éxito, posteriormente para seleccionarlas, se introdujeron dichos números en una tómbola, seguidamente se fueron extrayendo uno a uno los nombres de las empresas que representan la muestra, el resultado fue de 201 empresas. Encuestándose a los encargados o dueños de las empresas seleccionadas; la encuesta se realizó durante los meses de junio y julio de 2007.

Boleta de encuesta dirigida a distribuidores de productos de confección (Clientes Potenciales)

Boleta dirigida a posibles clientes, sirvió para determinar la forma adecuada de promover la diversificación de productos para la expansión comercial de la empresa, fueron seleccionados aleatoriamente, situándose en diferentes zonas de la ciudad de Mixco. Estructurada con 12 preguntas cerradas, abiertas y de selección múltiple. (Véase anexo 2)

Para la determinación de la muestra se tomaron datos estadísticos del municipio de Mixco, en el Directorio Nacional de Empresas y sus Locales –DINEL- según página número 101; correspondiente al departamento de Guatemala, proporcionado por en el Instituto Nacional de Estadística –INE- a través de censo efectuado de julio 2000 a junio 2001; los cuales fueron: el total de almacenes y locales comerciales que se dedican a la venta de ropa de vestir (546).

Al aplicar la fórmula de determinación de la muestra para el rubro anteriormente descrito, el resultado fue de 226 elementos. (Véase procedimiento en anexo 4) La actividad de encuesta se realizó específicamente, en el municipio de Mixco del departamento de Guatemala, encuestándose a los encargados o dueños de los 226 almacenes (clientes potenciales).

La elección de los clientes potenciales, para ser encuestados, se llevó a cabo de la misma manera, que la muestra de la competencia, la visita se realizó durante los meses de agosto y septiembre de 2007.

Boleta de encuesta dirigida a clientes de la empresa TUCASA

Se realizó una boleta con el propósito de obtener información general sobre aspectos relacionados con los productos que ofrece la empresa TUCASA actualmente. (Véase anexo 3) Así como también conocer cuales son los cambios sugeridos para determinar si la empresa se encuentra en condiciones de diversificar sus productos. Según información de TUCASA, 28 son los clientes actuales, mismos que fueron sujetos de investigación.

Cuadro 3
Empresas manufactureras, que se dedican a la fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel

Municipios departamento de Guatemala	Número de empresas de confección
Santa Catarina Pinula	0
San José Pinula	20
Palencia	0
Chinautla	25
Mixco	420
San Pedro Sacatepéquez	150
San Juan Sacatepéquez	65
San Raymundo	0
Fraijanes	0
Amatitlan	57
Villa Nueva	89
Villa Canales	39
San Miguel Petapa	69

Fuente: -DINEL- INE, 2003.

2.2 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La empresa "TUCASA" inicia sus actividades de confección de pants en el año 1985, ubicado en la colonia La Florida, zona I9 de Guatemala, actualmente sus instalaciones se ubican en la colonia, Bosques de san Nicolás, zona 4 de Mixco, Guatemala, dirigido por el propietario y fundador, el señor González, con el objetivo de fabricar prendas de vestir tales como: pants, playeras, chumpas, sudaderos, entre otros, para niños y adultos.

En el año 1995, el propietario decide dedicarse sólo a la confección de pants, debido a que sus estadísticas se inclinaban al mercado de pants para niños (as).

2.2.1 Aspectos Legales

La empresa está inscrita legalmente con el nombre de Fábrica y Creaciones “TUCASA”, en el Ministerio de Finanzas Públicas, Registro Mercantil, Registro Tributario (actualmente SAT), y en el régimen del Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA), bajo el régimen de contribuyente normal.

Según la Patente de Comercio, la empresa es de categoría única, por la naturaleza que posee está clasificada como lucrativa, pues tiene como propósito específico el lucro con la actividad a la que se dedica.

En lo que respecta a la magnitud, “TUCASA” se considera como una pequeña empresa de confección, según la observación realizada en la empresa y documentos de la misma está conformada por 10 personas entre personal administrativo y operativo, tomando en cuenta que las pequeñas empresas emplean entre 2 y 20 trabajadores.

2.2.2 Estructura Organizacional

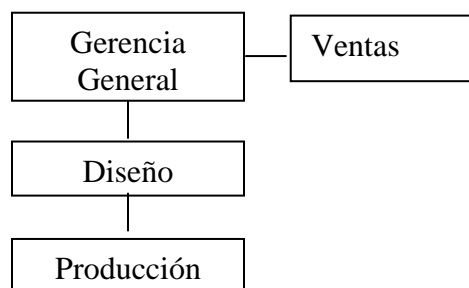
Según la investigación de campo, la unidad económica que se dedica a la confección de pants presenta una organización lineal simple, ya que la autoridad y responsabilidad se transmite directamente por una sola línea a cada trabajador, que presupone una autoridad absoluta en el dueño de la empresa, por lo tanto, es administrada por él, quien se basa en su experiencia para manejar la producción, lo que de alguna forma, ha provocado un estancamiento a nivel de ventas.

En el ámbito guatemalteco, según el INE (Instituto Nacional de Estadística), la mayoría de pequeñas y medianas empresas son familiares, esto se refleja en “TUCASA”, ya que esposa e hijos del propietario, también laboran en la misma.

Por lo tanto se tiene una centralización del poder, sin delegar mayores responsabilidades a los empleados.

La estructura organizacional de la empresa está definida en forma empírica y no posee un organigrama que muestre los diferentes niveles jerárquicos que la conforman; después de la investigación realizada se pudo establecer que la estructura organizacional que presenta está integrada de la siguiente manera: un Gerente General que a su vez ejerce la función de vendedor, un diseñador, y ocho operarios.

Figura 5
Organigrama funcional de la empresa
Fábrica y Creaciones TUCASA



Fuente: investigación de campo, abril 2007.

2.2.3 Objetivos, misión y visión

Según información recolectada, actualmente la empresa no cuenta con objetivos, misión y visión planteadas por el propietario, para divulgarlas a los trabajadores.

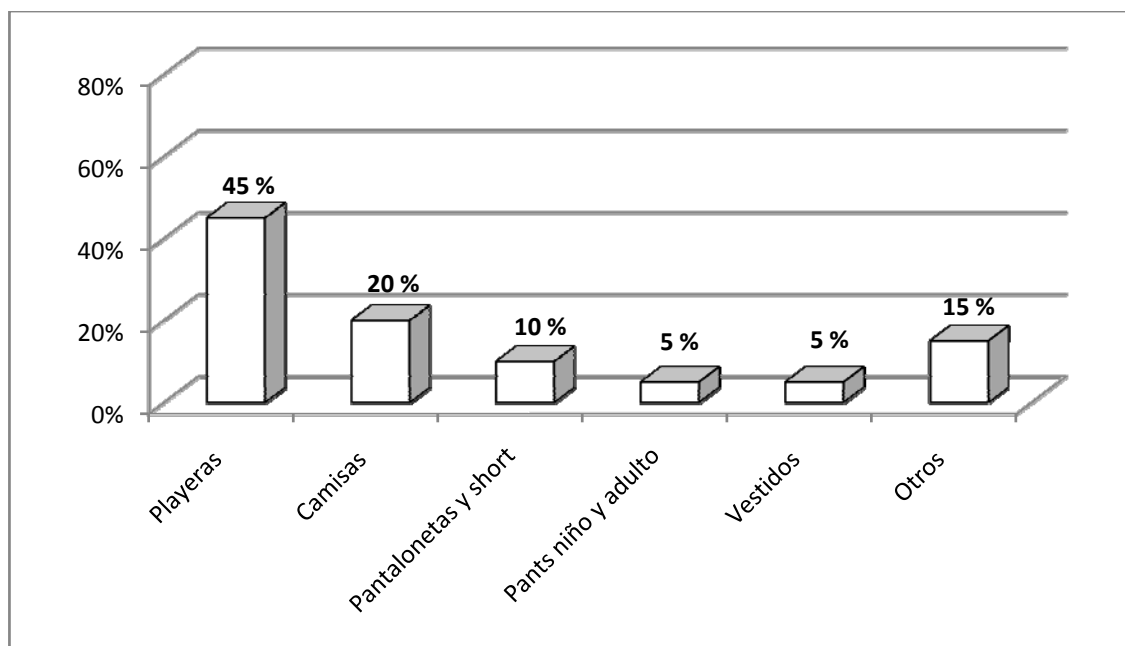
2.3 AMBIENTE EXTERNO

Es necesario identificar y hacer notar aquellos aspectos y factores externos que no están al alcance de las empresas, pero que de una o varias formas, afectan el desempeño de las mismas en sus actividades comerciales. Dentro de estos factores se puede mencionar: la demanda, las ventas, el mercado, las regulaciones legales, tendencias políticas, condiciones económicas y la tecnología.

2.3.1 Demanda

Una característica especial que ha identificado al mercado de la confección es que a pesar de temporadas malas, crisis financieras, alta competencia (leal y desleal) siempre ha tenido una demanda relativamente aceptable de sus productos. Sobre cuales son los productos de mayor demanda, se determinó que los productos de mayor demanda son: playeras con un 45%; camisas tipo polo con un 20%; seguido por pantalones 10%; pants de niño y adulto con un 5%; vestidos con un 5% y otros con un 15%. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1
Productos de mayor demanda en el mercado nacional, según la competencia



Fuente: Investigación de campo, junio – julio de 2007.

2.3.2 Ventas

También se logró determinar cuáles son las temporadas de mayor y menor demanda, de acuerdo al volumen de ventas y a la experiencia que han logrado obtener los propietarios entrevistados, siendo el segundo y último trimestre del año cuando existe incremento de pedidos, por el cobro de los bonos salariales (bono 14 y aguinaldo) y al cambio de temporada. Asimismo, el primer y tercer trimestre, representan las temporadas más bajas, para los productores.

Sin embargo, según entrevista efectuada al dueño de la empresa, basándose en volúmenes de ventas anteriores, manifestó que ha surgido bajas considerables de las mismas, ocasionando una disminución en la participación de su mercado

de productos de pants. Esto puede observarse en el cuadro 4 en donde se presenta los volúmenes de ventas en unidades del año 2004 al año 2008.

Cuadro 4
Ventas en unidades de pants del año 2004 al 2008

Año 2004	Año 2005	Año 2006	Año 2007	Año 2008
10,500	10,250	10,000	7,800	6,000
	Disminución	Disminución	Disminución	Disminución
	2.38 %	2.38%	22 %	23.07%

2.3.3 Características del Mercado

2.3.3.1 Tamaño del mercado

Real: está comprendido por todos los clientes que en la actualidad mantienen una relación con la empresa objeto de estudio, actualmente el número asciende a 28 clientes, mismos que tienen las siguientes características:

- Localizados y atendidos estratégicamente
- Ubicación geográfica, municipio de Mixco
- Diversidad en la venta de productos de confección
- La forma en que realizan sus pedidos es por la vía telefónica
- Compra de productos a varios proveedores.

Potencial: está comprendido por la totalidad de almacenes y locales comerciales que venden productos fabricados por las empresas de confección en el municipio

de Mixco, también se incluyen todos los centros educativos privados, oficiales y por cooperativa del municipio, cuyo total es de 546 clientes potenciales.

Demanda selectiva: por las características que presenta el municipio de Mixco, se puede mencionar que, el tipo de consumidor que adquiere los productos de confección son:

Las familias de los trabajadores de servicios y vendedores de comercio y mercados.

Operarios y artesanos de artes mecánicas.

Técnicos profesionales de nivel medio y empleados de oficina.

Centros educativos y empresas privadas.

2.3.3.2 Competencia

Estadísticamente se conoce que en Guatemala, son numerosas las empresas que se dedican a la confección de prendas de vestir como: pants, playeras, camisas, vestidos, gabachas, entre otros, estas empresas representan la competencia directa para TUCASA, a ellas, se suman todas aquellas empresas que se dedican a la importación y distribución de productos similares a lo confeccionado; de igual forma los empresarios manifestaron que consideran competencia indirecta a todos los productos de vestir confeccionados en otros países, asimismo a la ropa de paca importada de los E.E.U.U.

Por lo anterior resulta difícil crear una nueva empresa que obtenga los frutos esperados a un corto plazo. Durante la investigación se intentó determinar el grado de conocimiento que los dueños o encargados de las empresas tienen de la competencia, el 100% respondieron que conocen algunas pocas, pero no saben con exactitud el total de empresas similares en el municipio de Mixco. Por lo anterior, fue necesario investigar el número real de estas empresas, y de

acuerdo a datos que maneja el Instituto Nacional de Estadística INE, en el sector del municipio de Mixco, existen 420 industrias manufactureras de confección de ropa, dentro de las principales se puede mencionar las siguientes en el cuadro 5.

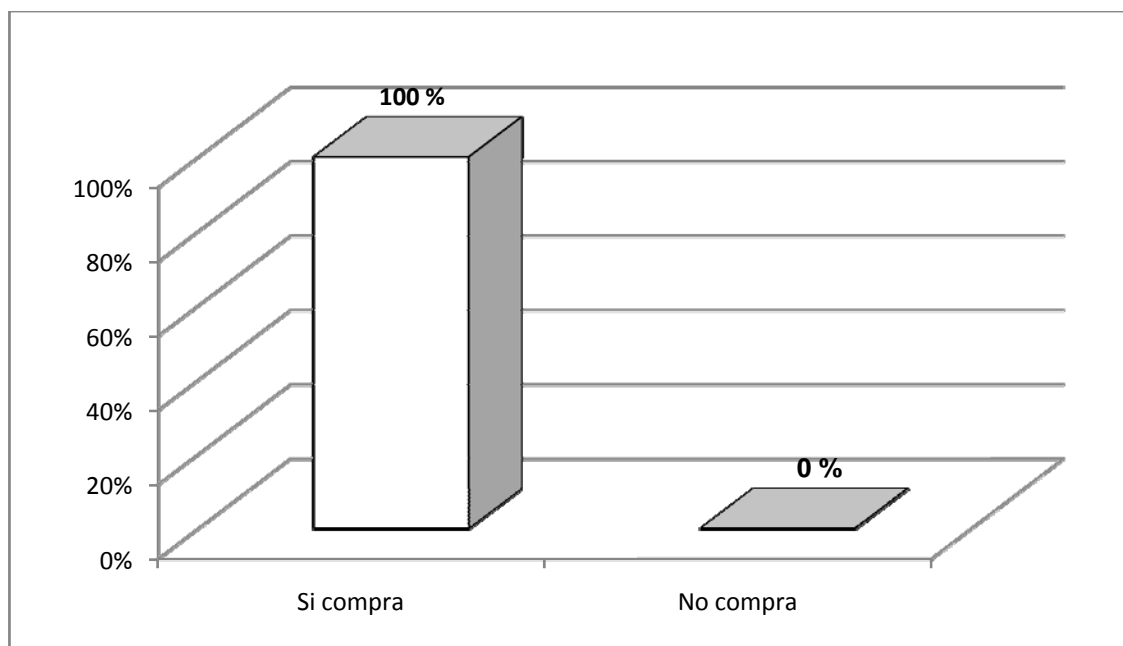
Cuadro 5
Principales empresas que conforman la competencia de TUCASA

Beshi de Guatemala	Cisa	Capfactory
Bonica S.A	Industrias Frace	Mundi Globo
CIMA	Tajes Enrique	T-Shirts Kokis
Proreca	Industria Orce	Confecciones Mayorga
Conjacks	Exclusivos Pinetta	A.A.A. publicidad
Wong Jong Tex S.A.	Promo Industrias	Confecciones Doris
Serigrafía y deportes Nevimar	Modas Cariño S.A	Uniformes ICR
Rex	R y J confecciones	BPI

Fuente: datos proporcionados por el INE, según censo 2005.

De acuerdo a la investigación realizada, se determinó que el 100% de los clientes no sólo le compran a la empresa TUCASA, sino que también adquieren productos a otras empresas. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2
Compra de productos de confección a otros proveedores, según clientes de TUCASA



Fuente: investigación de campo, octubre de 2007.

a) Características de la competencia:

- Variedad de productos en su producción: la mayoría de empresas tienen una producción de dos o más productos, con diferentes tamaños y colores.
- Todas ofrecen productos similares: entre las cuales podemos mencionar: pants de niño (a), playeras, camisas polo, chumpas, gabachas, blusas, entre otros.
- Distribución a través del canal 1 (fabricante - cliente): la mayoría de empresas como la objeto de estudio no hace llegar el producto directamente al consumidor final, sino que utiliza intermediarios que realizan esta operación.

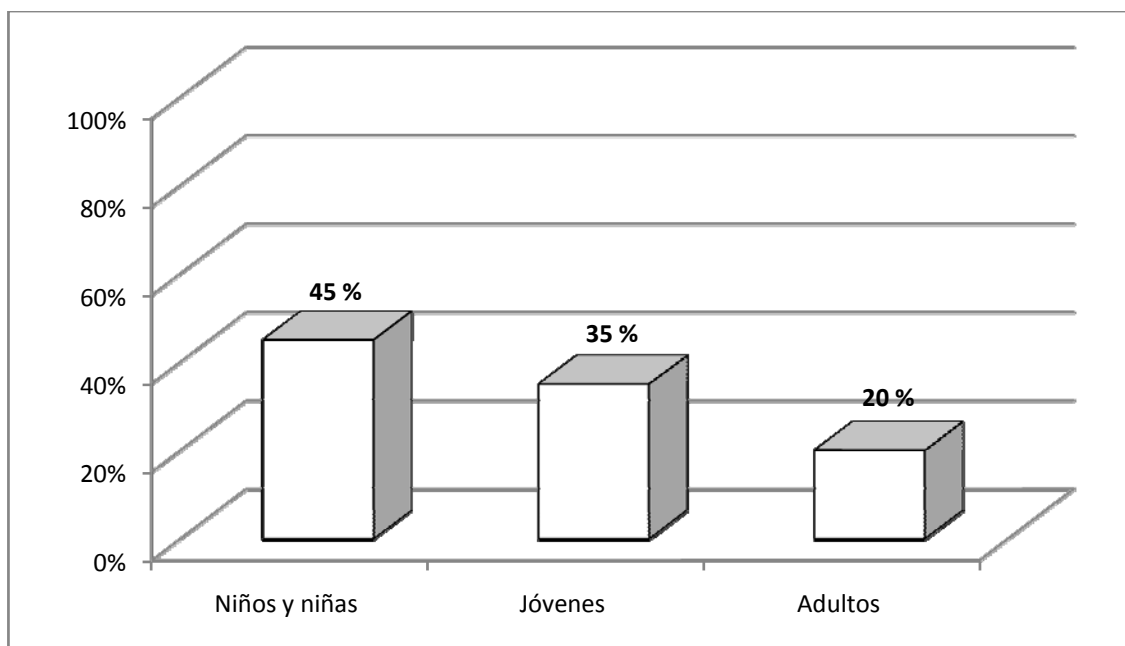
- Empresas familiares: muchas de las empresas que se dedican a la confección son iniciadas o integradas por el núcleo familiar y en escasas ocasiones contratan a personal ajeno.
- Precios similares: de acuerdo a la investigación realizada se determinó que los precios de los productos de confección son similares para todas las empresas.
- Reducido número de empresas con actividades de mercadeo: sólo el 8% de las empresas dedicadas a la confección en el municipio de Mixco realizan actividades de mercadeo.
- Ubicación geográfica, municipio de Mixco: las empresas que sirvieron para la realización del diagnóstico así como la objeto de estudio se encuentran ubicadas en el municipio de Mixco.
- Algunas empresas cuentan con sala de ventas.

2.3.3.3 Segmento de Mercado

En relación a la clasificación de los consumidores, los productos que las empresas fabrican van dirigidos a niños (as), jóvenes y adultos.

En la gráfica 3, se observa que el mercado final de los productos elaborados por las empresas confeccionadoras, el 45% de los productos van dirigidos a los niños y niñas; 35% destinados a los jóvenes y el 20% a las personas adultas.

Gráfica 3
Segmentación de mercados por los productos de confección según la competencia

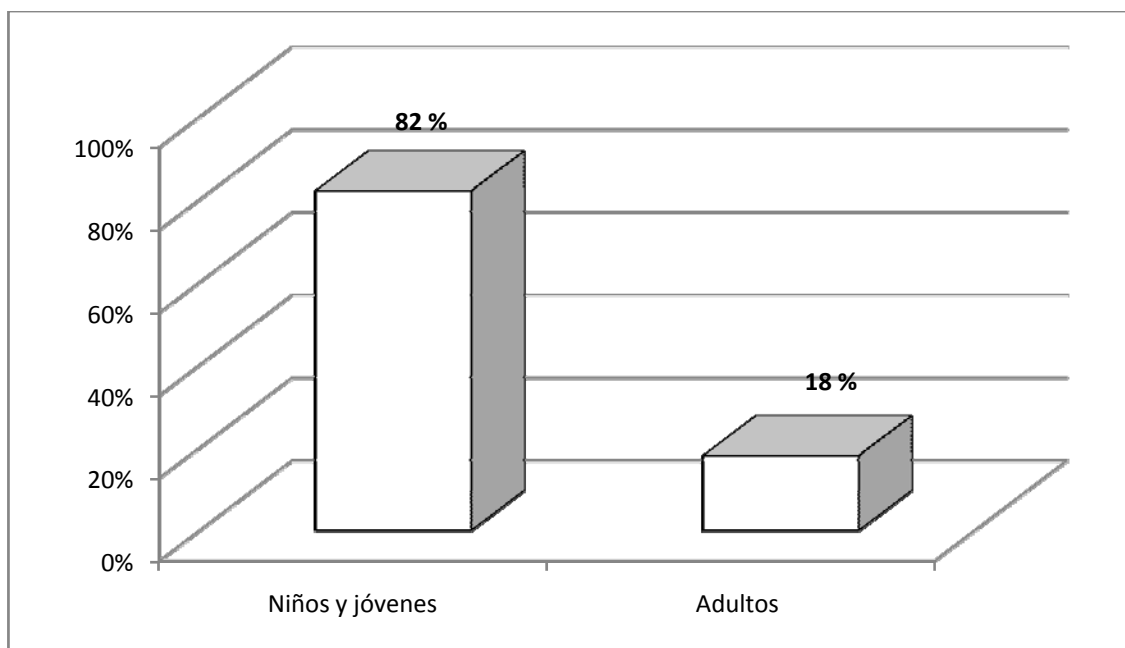


Fuente: investigación de campo, junio – julio de 2007.

La empresa objeto de estudio utiliza el mercado local y la participación es directa, ya que produce y comercializa propiamente el producto a sus clientes, el mercado está segmentado con base en la utilización y conducta del consumidor en dos grupos, tal y como lo dieron a conocer los clientes, al preguntarles hacia quiénes va dirigido los productos que vende.

Del total de clientes el 82% respondió que, sus ventas van dirigidas a niños y jóvenes, en tanto que el 18% respondieron que su mercado está integrado por personas adultas. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4
Tipo de consumidor de los productos de confección de la empresa TUCASA, según clientes de la empresa



Fuente: investigación de campo, octubre de 2007.

a) Características y comportamiento del consumidor

Hoy en día el consumidor es más exigente y conoce más del mercado, pues constantemente está averiguando acerca de las ofertas que puedan satisfacer sus necesidades, cosa que no se realizaba anteriormente, pues simplemente se conformaba con lo que existía en el mercado. Se puede considerar al consumidor actual más racional que emocional porque se está interesando más por los beneficios que el producto ofrece y, por el valor agregado que éste tenga.

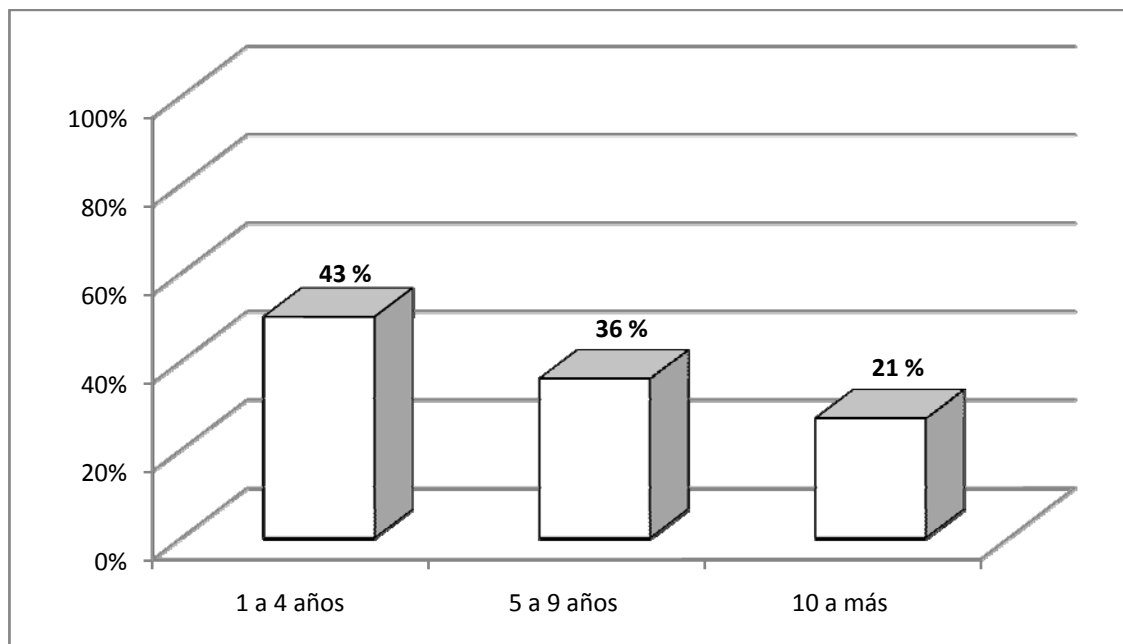
Debido a esto la supervivencia de las empresas está dependiendo hoy en día de que tanto se encuentran orientadas hacia el consumidor y que tan bien estén fabricando los productos para tener un consumidor contento y satisfecho.

2.3.3.4 Clientes

Según la encuesta realizada a las empresas de confección, estas manifestaron que en la actualidad sus clientes reales están representados por: almacenes, colegios, empresas e instituciones del Estado, siendo éstas las generadoras de trabajo y empleo para cientos de personas que laboran en la confección de prendas de vestir. En el caso de TUCASA, su cartera de clientes está conformada en su totalidad por almacenes ubicados en el municipio de Mixco, mismos que se han obtenido por medio de visitas personales del propietario y del seguimiento a los mismos, algunos por más de 10 años.

En cuanto al tiempo de trabajo con los clientes, la empresa ha logrado mantener relaciones comerciales con el 21% de ellos por más de 10 años, considerando esto una de sus fortalezas, ya que los clientes que compran a la empresa TUCASA, opinan que la calidad del producto es uno de los motivos por el cual ellos continúan adquiriendo los productos; el 36% de entre cinco y nueve años, de relación comercial con la misma y con el 43% de uno a cuatro años. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5
Tiempo de ser cliente de la empresa TUCASA

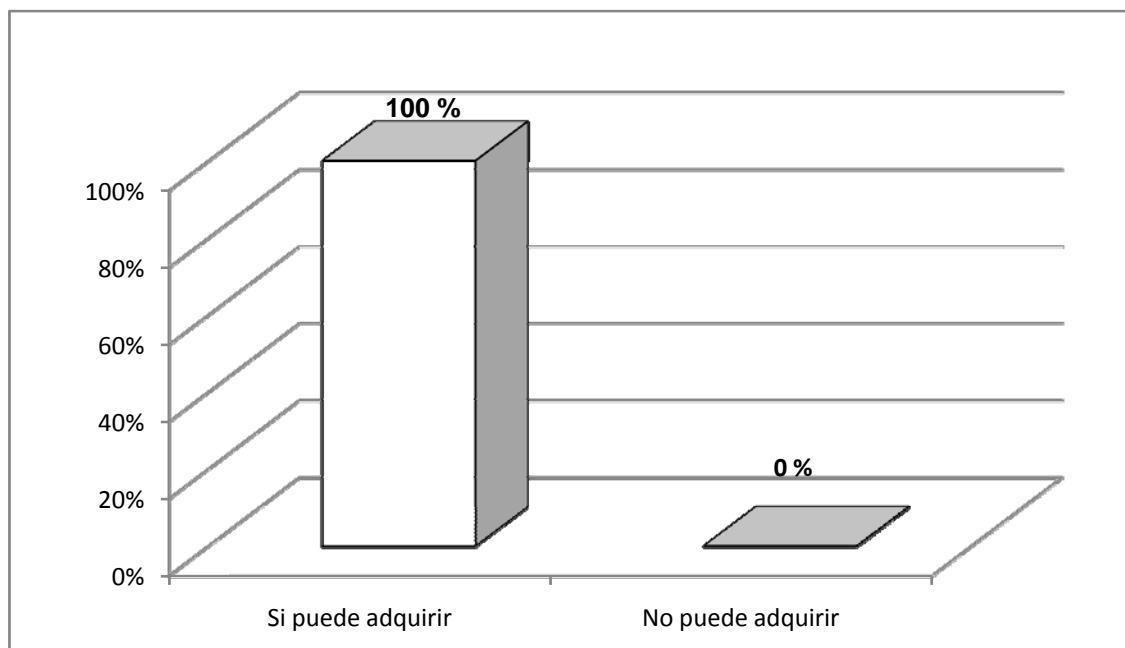


Fuente: investigación de campo, octubre de 2007.

En relación a los clientes existentes o actuales de la empresa, se determina que la participación de la misma en el mercado de pants en el sector de Mixco es de 6.27%, dato obtenido como resultado de la división de los clientes actuales de la empresa (28) dentro del total de clientes potenciales del área de Mixco, (446 almacenes y locales comerciales que venden ropa de vestir).

Sobre la posibilidad que la empresa TUCASA confeccione otros productos, se obtuvo que, el 100% de los clientes actuales está dispuesto a adquirir otros productos que se les ofreciera, afirmando que conocen la calidad que maneja la empresa y los precios cómodos, en relación a la competencia. (Véase gráfica 6)

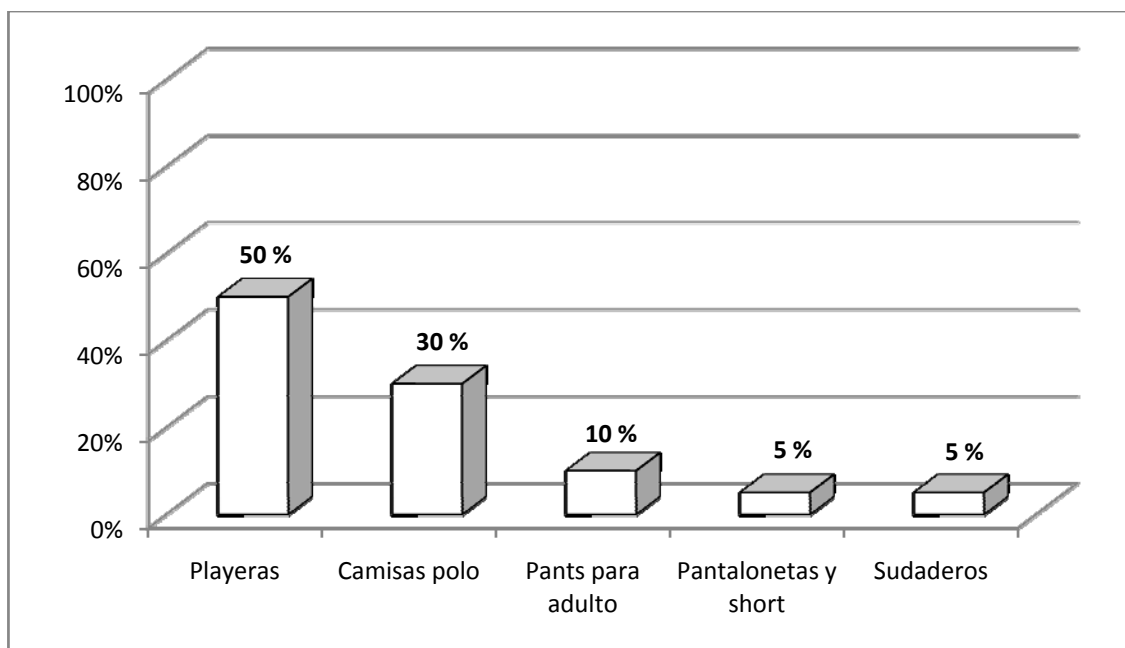
Gráfica 6
Posibilidades de adquirir según los clientes, otros productos de la empresa
TUCASA



Fuente: investigación de campo, octubre de 2007.

Por lo anterior, se cuestionó a los clientes actuales, respecto a los productos que estarían dispuestos a comprar a la empresa TUCASA, se observa en la gráfica 7 que los productos serían: playeras con un porcentaje de 50%; camisas polo con un 30%; pants para adultos con el 10%; y un 5% para pantalonetas y sudaderos, por lo que la empresa estaría en la disponibilidad agregar de cuatro productos más a su línea de productos.

Gráfica 7
Productos que los clientes estarían dispuestos a comprar a la empresa
TUCASA



Fuente: investigación de campo, octubre de 2007.

Cuadro 6

Perfil del Comprador de productos de pants de la empresa TUCASA:

<p>¿QUIÉNES COMPRAN?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Son clientes, todas las personas comerciantes quienes ejercen en nombre propio, capital comercial y con fines de lucro, además que cuentan con un lugar donde concurren personas a realizar sus compras de productos de confección como: playeras, pantalones, pants, camisas, chumpas entre otros, por unidades. • Período o tiempo en realizar actividades comerciales: de acuerdo a la investigación realizada, se determina que la mayoría de sus clientes cuentan con más de cinco años de mantener relaciones comerciales con la empresa, dándole un soporte comercial a la misma. • Localizados y atendidos de acuerdo a su ubicación geográfica: el señor propietario de la empresa objeto de estudio, ha tenido el cuidado de ubicar a sus clientes estratégicamente, de manera que no estén cercanos el uno del otro.
<p>¿QUÉ COMPRAN?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad en la venta de productos: los clientes no solo venden productos de pants, sino también otros como: playeras, camisas, batas, pantalones, entre otros.
<p>¿DÓNDE COMPRAN?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los productos que los clientes tienen para la venta no sólo le compran a la empresa TUCASA, sino también son adquiridos a distintos proveedores que venden productos de confección.
<p>¿POR QUÉ COMPRAN?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las personas que se dedican a la intermediación y venta de productos de confección, lo hacen con un único fin el de obtener ganancias, con los productos que le ofrece la empresa TUCASA, así como el de los otros proveedores.
<p>¿CUÁNDO COMPRAN?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Generalmente los clientes realizan sus pedidos bimestralmente, y en el último trimestre del año lo realizan por lo general a cada quince días por la demanda que se genera a fin de año. • La forma de realizar sus pedidos es, llamando a la empresa para que el dueño de la misma los visite y concreten el pedido.
<p>¿CUÁNTO COMPRAN?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En épocas de mayor demanda los pedidos de los clientes con más años de trabajar con la empresa TUCASA no bajan de 100 unidades, y en épocas donde la demanda disminuye los pedidos no son mayores a 50 unidades.

FUENTE: elaboración propia, mayo de 2009.

b) Perfil del consumidor guatemalteco de productos de confección

QUÉ COMPRAN: todo tipo de consumidor compra y paga productos y servicios de mayor a menor grado de importancia, tal es el caso de Guatemala, como refleja las estadísticas del INE, se puede observar en el cuadro 7, en la cual el rubro de mayor importancia es el de: alimentos, bebidas no alcohólicas y comidas fuera del hogar con un 35.41%.

El vestuario y calzado 7.05%, se encuentra en sexto lugar; en este caso es importante hacerlo notar, porque en este rubro se encuentran los productos relacionados a la confección de prendas de vestir, como lo son los pants, y otros productos relacionados al vestuario de las familias guatemaltecas.

Cuadro 7

Tabla comparativa de la estructura de ponderaciones según divisiones de gasto de las familias guatemaltecas diciembre 2000

No.	DIVISIONES	PONDERACIÓN
1	Alimentos, bebidas no alcohólicas y comidas fuera del hogar	35.41
2	Transporte y comunicaciones	12.82
3	Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	10.74
4	Mobiliario, equipo de vivienda y mantenimiento de rutina de la casa	7.91
5	Recreación y cultura	7.51
6	Vestuario y calzado	7.05
7	Educación	6.83
8	Bienes y servicios diversos	6.50
9	Salud	5.23
	TOTAL	100

Fuente: INE, 2000.

QUIÉNES COMPRAN: en lo que respecta al vestuario de las familias, específicamente en el municipio de Mixco, son los padres de familia o encargados de los grupos familiares, quienes tienen la responsabilidad de velar por el bienestar del núcleo familiar, proveyendo alimentación, vestuario, educación, salud, entre otros.

En lo que respecta los productos que la empresa TUCASA confecciona, distribuye y vende, son tres los tipos de consumidores que se identifican, siendo estos:

Padres de familia

Dueños o gerentes de las empresas

Directores de las escuelas o institutos públicos y privados.

DÓNDE COMPRAN: los lugares donde las personas acuden a adquirir los productos de confección son: almacenes en centros comerciales; en Stand de ventas en algunos colegios e institutos y en las salas de ventas de las empresas confeccionadoras que cuentan con ellas, espacio el cual la empresa TUCASA no cuenta.

POR QUÉ COMPRAN: para un padre de familia y cualquier miembro de su familia, compran este tipo de prendas como implemento deportivo, para uso diario o de descanso, así también como uniforme escolar de los niños y jóvenes de los colegios o institutos públicos o privados, como requisito para actividades físicas o para identificar a que institución pertenecen; así también las instituciones o empresas privadas o instituciones del estado, compran ciertos productos para identificar a sus trabajadores como playeras, camisas tipo polo y chumpas.

CUÁNDO COMPRAN: generalmente los padres de familia realizan gastos en la compra de productos de vestir y calzado como mínimo en dos ocasiones al año, aprovechando el bono 14 y aguinaldo; para los colegios una vez al año, ya sea al inicio o fin del ciclo escolar; y para las empresas una vez al año, en cualquier época.

Es importante mencionar, que de acuerdo a los datos obtenidos en el INE la mayoría de familias en Mixco están integradas por niños y adolescentes en edad escolar, como puede observarse en el cuadro 4, en el cual la mayor población se encuentra entre los 7 y 12 años de edad con 60,319 niños correspondiente al grado primario. En segundo rango con mayor porcentaje corresponde al grado básico con 27,402 población de 13 a 15 años. (Véase cuadro 8, tasa bruta de cobertura escolar en Mixco)

Cuadro 8

Tasa bruta de cobertura escolar en el municipio de Mixco, año 2005

Población	Preprimaria (población de 5 a 6 años)	Primaria (población de 7 a 12 años)	Básico (población de 13 a 15 años)	Diversificado (población de 16 a 18 años)
Hombres	10,969	30,373	13,702	12,673
Mujeres	10,759	29,946	13,700	12,888
TOTAL	21,728	60,319	27,402	25,561

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística.

2.3.4 Regulaciones Legales

En lo que respecta a las leyes que rigen a las empresas de confección se encuentran las siguientes:

Código de Trabajo: en el cual se establecen normas legales de orden público y a sus disposiciones que se deben sujetar todas las empresas de cualquier naturaleza que sean, igualmente para todos los habitantes de la República sin distinción de sexo ni de nacionalidad, en la cual deben aplicarse las disposiciones contenidas protectoras del trabajador en relación a los servicios prestados y la relación que se dé entre la empresa y el trabajador

Ley de Impuesto Sobre la Renta: es un impuesto que grava los ingresos de las personas, empresas, u otras entidades legales. Normalmente se calcula como un porcentaje variable de los ingresos de la persona física o jurídica sujeta a impuestos.

Código de Comercio: pretende establecer los requisitos de hecho que un acto de comercio debe de tener y que una o más de las personas que lo realizan sean comerciantes o empresarios, si se hace con la intención de revender lo comprado, teniendo ánimo de lucro en ello.

Ley de Impuesto al Valor Agregado –IVA-: es un tributo que grava la enajenación de bienes muebles, la prestación de servicios y la importación de bienes aplicable en todo el territorio nacional, que deberán pagar las personas naturales o jurídicas, las comunidades, las sociedades irregulares o de hecho, los consorcios y demás entes jurídicos y económicos, públicos o privados, que en su condición de importadores de bienes habituales o no, de fabricantes, productores, ensambladores, comerciantes y prestadores de servicios independientes, realizan las actividades definidas por la ley como hecho imponible.

Ley de Maquilas: esta norma exonera a las empresas de pagar derechos arancelarios e impuestos de importación, incluido el Impuesto de Valor Agregado (IVA). Además se les exonera totalmente de pago de Impuestos Sobre la Renta (ISR) durante un periodo de 10 años, que en la realidad se ha convertido en renovable con solo cerrar la empresa y volver a inscribirla.

Esto afecta a la sociedad en general, ya que el Estado deja de percibir o recaudar por estos impuestos, las cuales debería de invertir en rubros sociales, como: educación, seguridad, salud e infraestructura. Y además daña seriamente

a las pequeñas y medianas empresas debido a que sus costos de fabricación son más bajos, y por ende el precio de venta.

2.3.5 Tendencias políticas

Toda empresa por pequeña que sea, debe de regirse dentro de un marco que regula sus operaciones (jurídico- político), encuadrándolas dentro de limitaciones justas y necesarias, que permitan al Estado mantener la vigilancia de las mismas como parte de su función coordinadora de la vida nacional.

2.3.6 Tendencias y condiciones económicas

La crisis que a nivel mundial se está dando, se ve reflejado también en países subdesarrollados como Guatemala, ya que su economía depende demasiado de las actividades realizadas con otros países, tal es el caso de los Estados Unidos, afectando de manera directa a las familias guatemaltecas por la reducción de las exportaciones e importaciones, disminución de las remesas y la pérdida de empleo, entre otros.

Durante gobiernos anteriores se da la apertura económica, las marcas nacionales pierden peso y las marcas internacionales ponen a los confeccionistas a competir con prendas más baratas.

En cuanto a las empresas pequeñas y medianas, muchas de ellas se encuentran en serias dificultades financieras, con reducida cartera y realizando esfuerzos para que la demanda se reactive de manera sustancial.

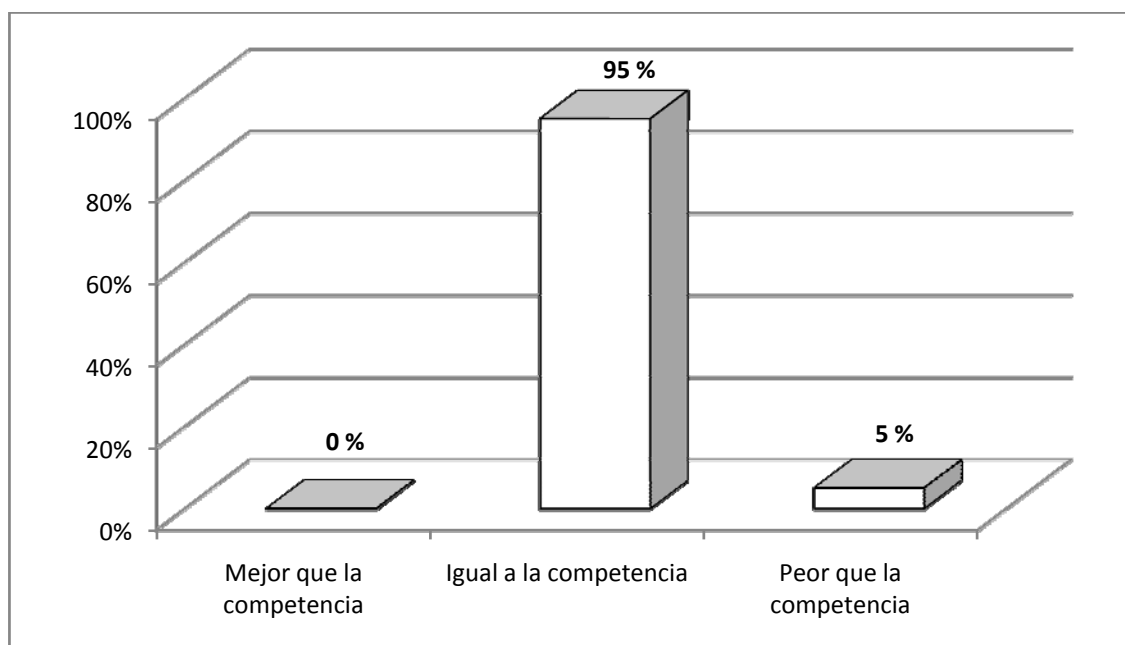
2.3.7 Tecnología

Es importante mencionar también el tipo de tecnología utilizada por todas las empresas, por tal razón se les indagó sobre el nivel de tecnología utilizado en la elaboración de sus productos, obteniendo los resultados siguientes: el 95% respondió estar en igual condición respecto a su competencia, que la maquinaria

que actualmente poseen llena los requisitos mínimos para un buen funcionamiento de los procesos productivos y para la realización de cualquier prenda de vestir, sin tener ningún contratiempo; el 5% restante consideran estar en peores condiciones, respecto a su competencia. (Véase gráfica 8).

Gráfica 8

Situación de la empresa en relación a la competencia en cuanto a tecnología y competitividad, según el empresario



Fuente: investigación de campo, junio – julio de 2007.

Maquinaria

Existe una variedad de máquinas para la confección de prendas de vestir, la maquinaria que actualmente posee la empresa esta en buenas condiciones y llena los requisitos mínimos para un buen funcionamiento de los procesos

productivos, para la realización de cualquier prenda de vestir, sin ningún contratiempo. Las máquinas con que cuenta la empresa son:

Máquinas overlock

Máquinas plana

Máquinas collaretera

Máquina cortadora

2.4 AMBIENTE INTERNO

El ambiente interno lo conforman todos aquellos factores de la mercadotecnia que se encuentran al alcance de directivos, funcionarios y personal operativo de las empresas, para poder direccionar o ejercer políticas, tácticas y estrategias, para su beneficio comercial. A continuación se describen los principales elementos internos de la empresa objeto de análisis.

2.4.1 Mezcla de mercadotecnia

A continuación se describe la forma en que se aplican los factores mercadológicos de la empresa TUCASA, los cuales son: producto, precio, plaza y promoción.

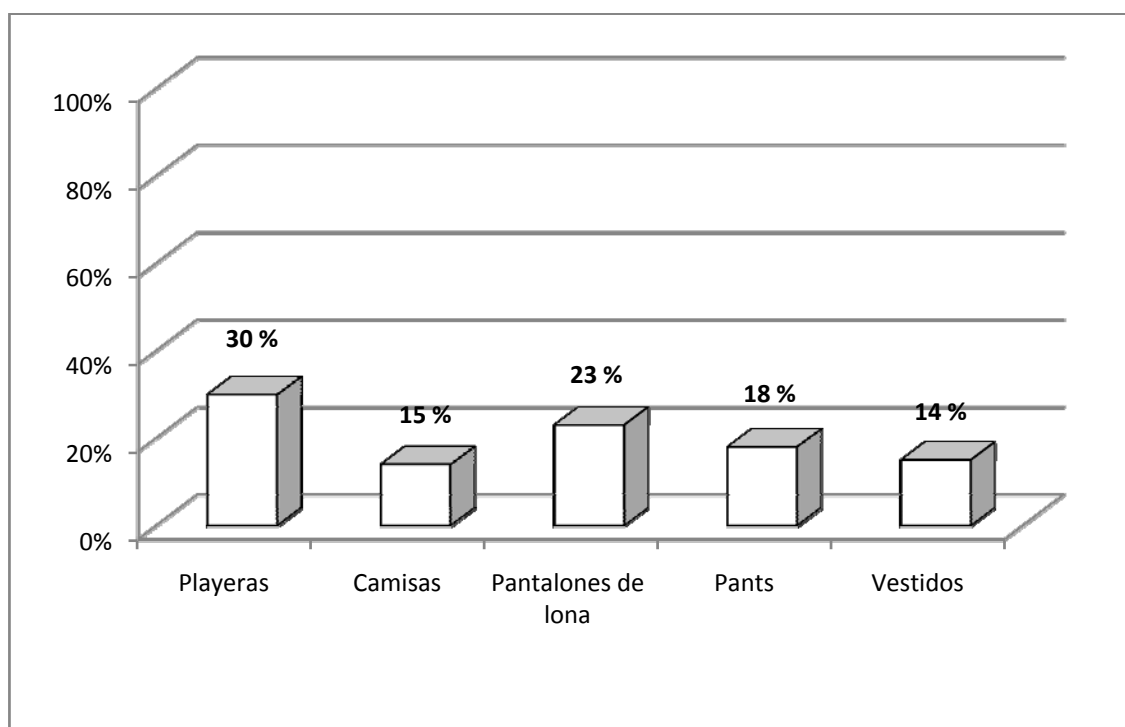
2.4.1.1 Producto

De acuerdo a la investigación y preguntas realizadas a encargados o dueños de empresas de confección de ropa, se les preguntó ¿cuáles eran los productos de mayor relevancia, demanda y producción en su empresa?, las respuestas a esta interrogante se puede observar en la gráfica 9, donde la playera ocupa la mayor

demanda, con un 30%, seguido por pantalones de lona con 23%, luego, pants con un 18%, camisas polo con 15% y el resto vestidos.

Gráfica 9

Productos de mayor demanda para las empresas de confección

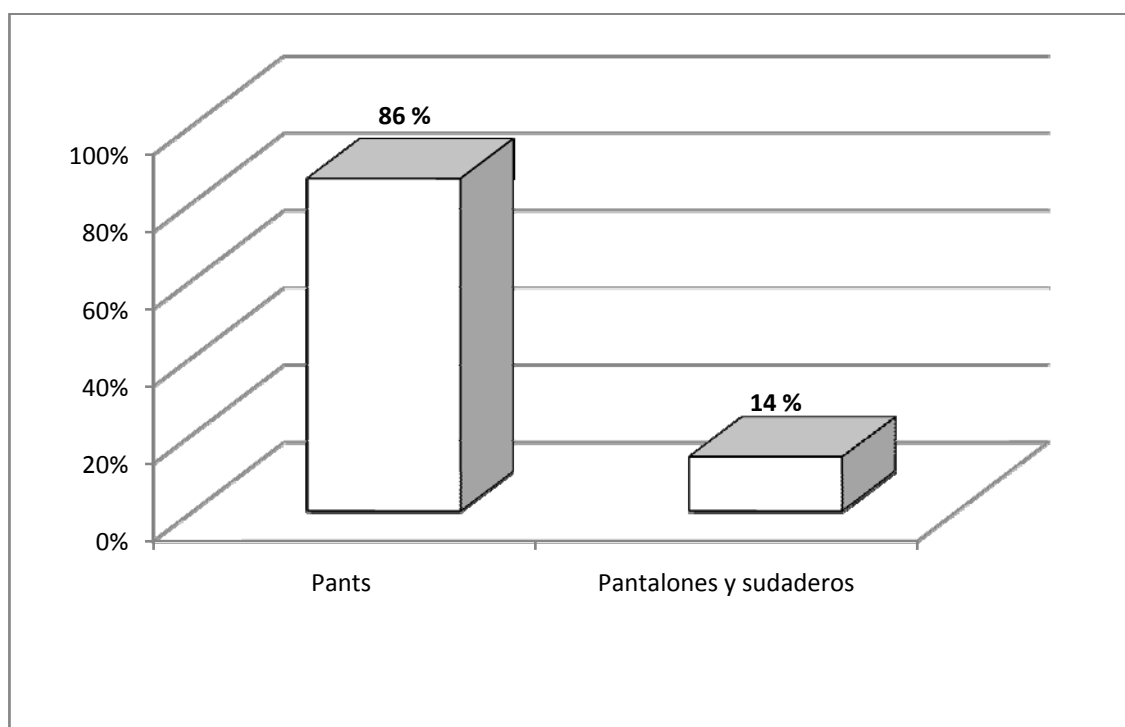


Fuente: investigación de campo, junio – julio de 2007.

Como se mencionó con anterioridad, el administrador de TUCASA decidió dedicarse a la exclusividad de una línea de producción, específicamente en la confección de pants deportivos para niñas y niños, esto se confirmó con los actuales clientes de la misma, cuando se les preguntó cuales eran los productos que le ofrece la empresa, el 86 % respondió que el producto que adquieren son pants de niños y niñas, ya que durante los años que han trabajado con la empresa el pants para niño ha sido únicamente el producto que han adquirido y

porque no se les ha ofrecido otro; y el 14% contestaron pants y sudaderos para caballero, en ocasiones y períodos especiales. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10
Productos que ofrece la empresa TUCASA



Fuente: investigación de campo, octubre de 2007.

De acuerdo a las dos gráficas anteriores en donde se puede observar que la competencia tiene una demanda de productos variada, siendo estos: playeras, camisas polo, pantalones de lona y vestidos; a diferencia de la empresa TUCASA, la cual el único producto ofrecido es el pants, es decir la empresa puede diversificar su producción, misma que puede ser posible por los distintos recursos, humanos, tecnológicos y financieros con que se cuenta.

Según datos proporcionados por el propietario de la empresa, indicó que la producción promedio actual es de 500 pants mensuales, esto se debe a problemas relacionados al mercado, que ha propiciado un decremento en la demanda. La capacidad máxima de producción para la empresa es de 1,000 unidades mensuales. Por tal razón se determinó la producción de otros productos, ya que existen suficientes recursos humanos, financieros, maquinaria y equipo y espacio de tiempo para ello; entre los productos que pueden ampliar están: playeras, cuya capacidad de producción puede ser de 1,000 unidades al mes y camisas polo con 400 unidades mensuales, todo ello sin dejar la producción de pants.

a) Marca

Por medio de la investigación, se determinó que la empresa cuenta con una marca, que le permite identificarse y diferenciarse de la competencia. (Véase figura 6)

Figura 6
Nombre y logotipo de la empresa objeto de estudio



Fuente: investigación de campo, abril de 2007.

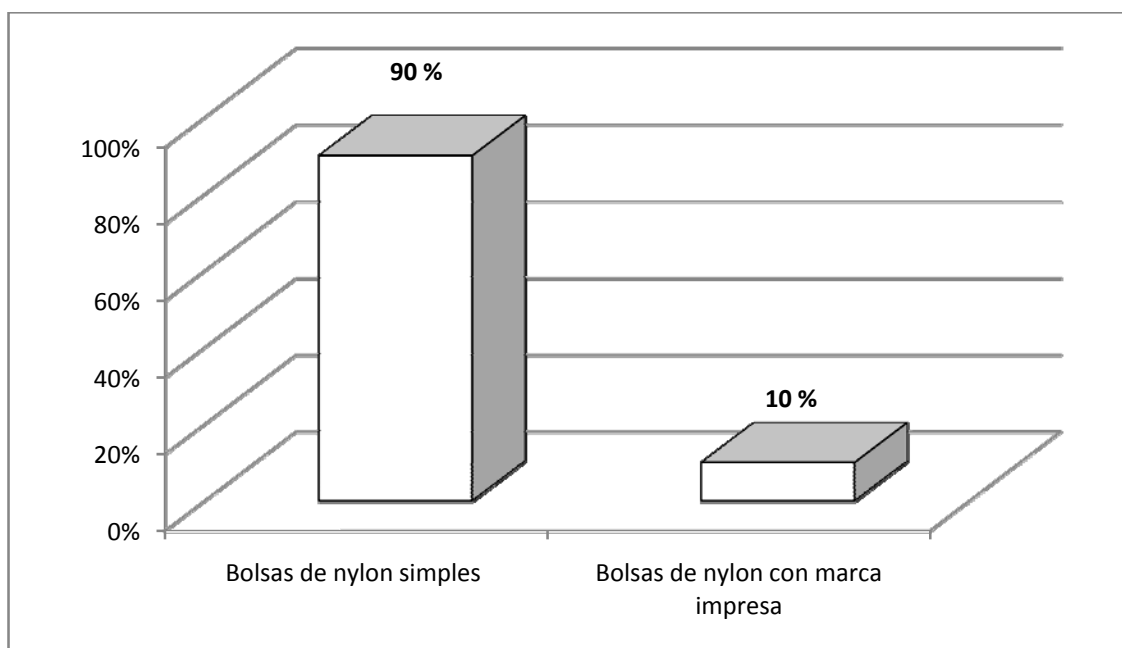
b) Empaque

b.1 Empaque según la competencia

Las empresas que se dedican a la confección de productos de textil, al cuestionarlas sobre el tipo de empaque que manejan para sus productos, el 90% respondió que únicamente utilizan bolsas de nylon simple, sin ningún tipo de promocional, y solamente el 10% utilizan para empacar sus productos bolsas de nylon impresas con el nombre de la empresa o logotipo de la misma. (Véase gráfica 11).

Gráfica 11

Empaque utilizado por las empresas en la presentación de los productos según la competencia



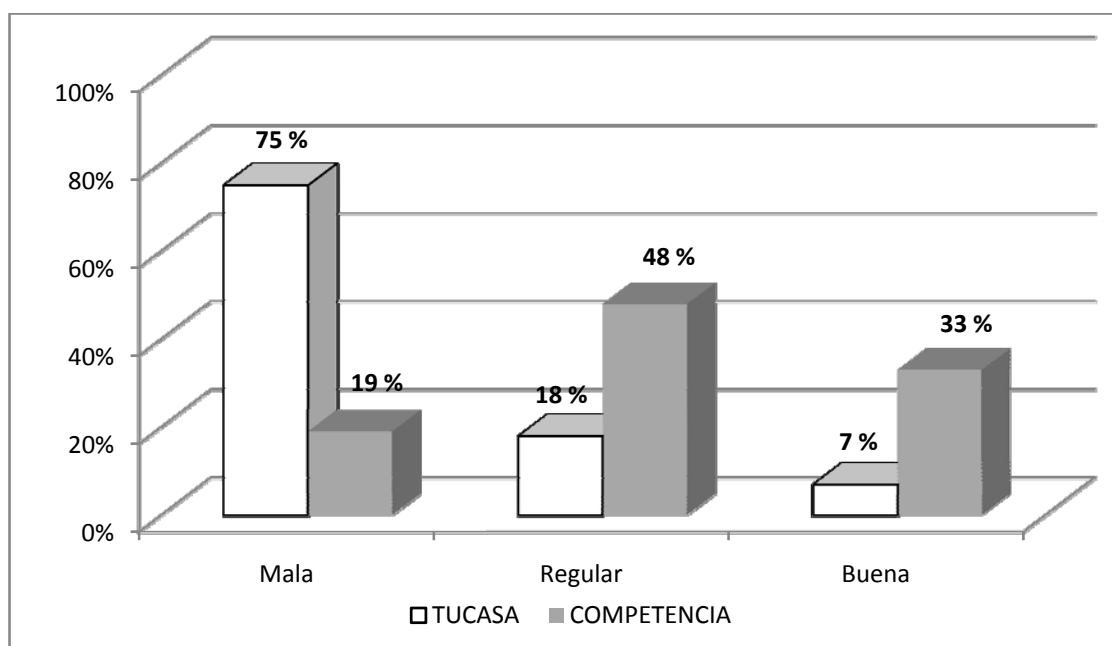
Fuente: investigación de campo, junio – julio de 2007.

b.2 Empaque según clientes actuales

Al preguntarles a los clientes actuales sobre la presentación del empaque del producto de la empresa TUCASA, el 75% opinó que la presentación es mala si se compara con otras empresas que si utilizan empaques vistosos; un 18% respondió que es aceptable o regular, porque ellos utilizan su propio empaque para la venta; y un 7% indicó que la presentación del empaque es buena. (Véase gráfica 4). Asimismo, se les preguntó a los clientes potenciales (almacenes) sobre ¿cómo evalúan el empaque actual que utilizan su proveedores en sus productos?, a lo cual, el 48% respondió que es regular y aceptable; el 33% contesto que le parecía buena y el 19% dijeron que era mala. (Véase gráfica 12)

Gráfica 12

Presentación del empaque del producto TUCASA y la competencia, según clientes actuales



Fuente: investigación de campo, junio – julio de 2007.

Según opiniones de los clientes actuales y potenciales, para ellos es de alta relevancia que los productos tengan una buena presentación el empaque, sin embargo algunos de ellos, utilizan empaque propio que permite la identificación de la empresa.

b.3 Importancia del empaque

El gerente de la empresa actualmente considera de suma importancia el empaque en sus productos, ya que esto aparte de darle una mejor presentación, permite proteger del polvo que se maneja dentro de la empresa y en el ambiente exterior, recordando también que en ocasiones se utilizan colores que son delicados.

c) Etiquetado

Para la identificación de un producto, es necesario que todas las empresas utilicen etiquetas que describan características propias del producto y de la empresa, tales como, nombre de la empresa, talla de la prenda, y algunas especificaciones de cuidado y lavado, tal es el caso de la empresa TUCASA, la cual se observa en la figura 7.

Figura 7

Etiqueta de la empresa Fábrica y Creaciones TUCASA

Parte frontal de la etiqueta



Parte trasera de la etiqueta

MACHINE WASH ARM
NON-CHLORINE BLEACH ONLY
WHEN NEEDED TUMBLE DRY
MEDIUM USE WARM IRON

LAVADO A MAQUINA TIBIA. NO
USE CLORO. USE BLANQUEADOR
SOLO SI ES NECESARIO
SECADO A MAQUINA TEMP.MED.
USE PLANCHA TEM.MED.



Fuente: investigación de campo, abril de 2007.

d) Atributos y beneficios del producto de pants

- Comodidad
- Adaptable a cualquier tipo de clima
- Puede dársele diferentes usos como: implemento para hacer deporte, en los niños como vestuario casual o como uniforme escolar.
- Pueden ser confeccionados con diferentes tipos de materiales, tales como: algodón, nylon, zurfing, afelpado, entre otros.

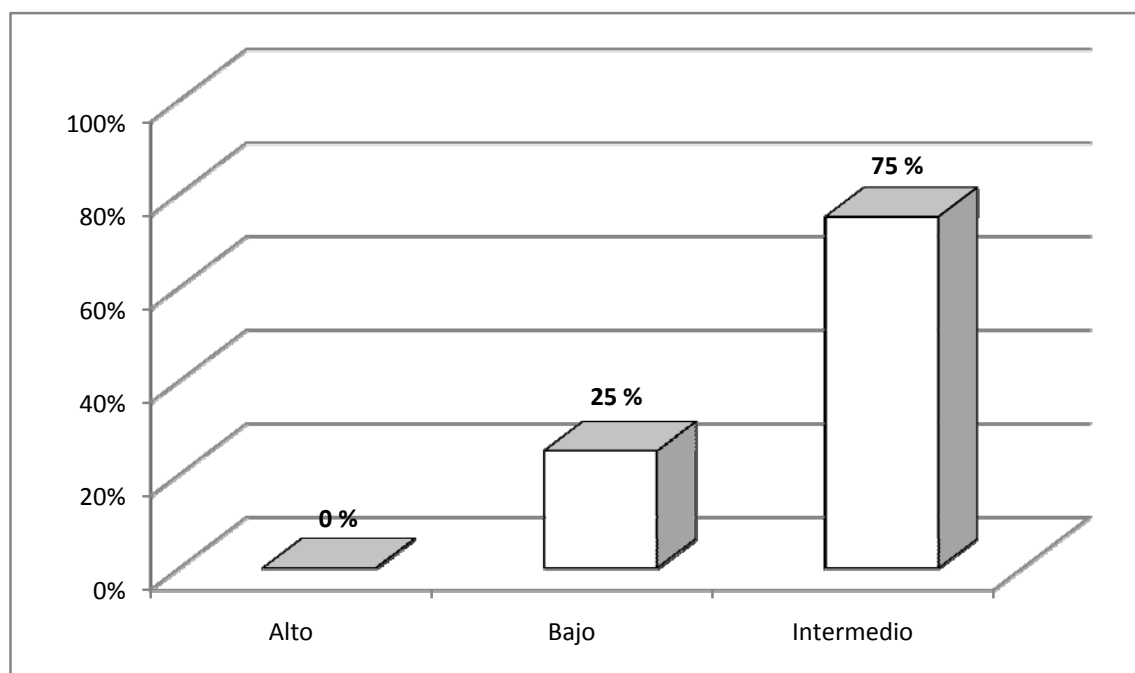
2.4.1.2 Precio

A pesar de ser el precio un elemento interno, porque se toman en cuenta aspectos de producción, costo de materia prima, de empaque, de logística y el margen de ganancia, la empresa objeto de estudio fija su precio basándose principalmente en el precio de la competencia o precio del mercado.

Debido a lo anterior, se les preguntó a los representantes de las empresas confeccionadoras ¿cómo consideraban el precio de los productos en relación a la competencia?, y el 75 % indicó tener sus precios en la categoría de intermedio, buscando la manera de vender y captar negocios, por la misma línea que la competencia ofrece. Es en esta categoría en donde se encuentra localizada la empresa objeto de estudio.

El resto de las empresas respondieron que sus precios están más bajos en relación a la competencia, debido a que ésta es demasiado fuerte y para sobrevivir, prefieren disminuir su margen de ganancia, con tal de tener una participación activa en el mercado, aunque tengan que resignarse a disminuir sus ganancias. (Véase gráfica 13)

Gráfica 13
Consideración del precio respecto a otras empresas de confección, según la competencia



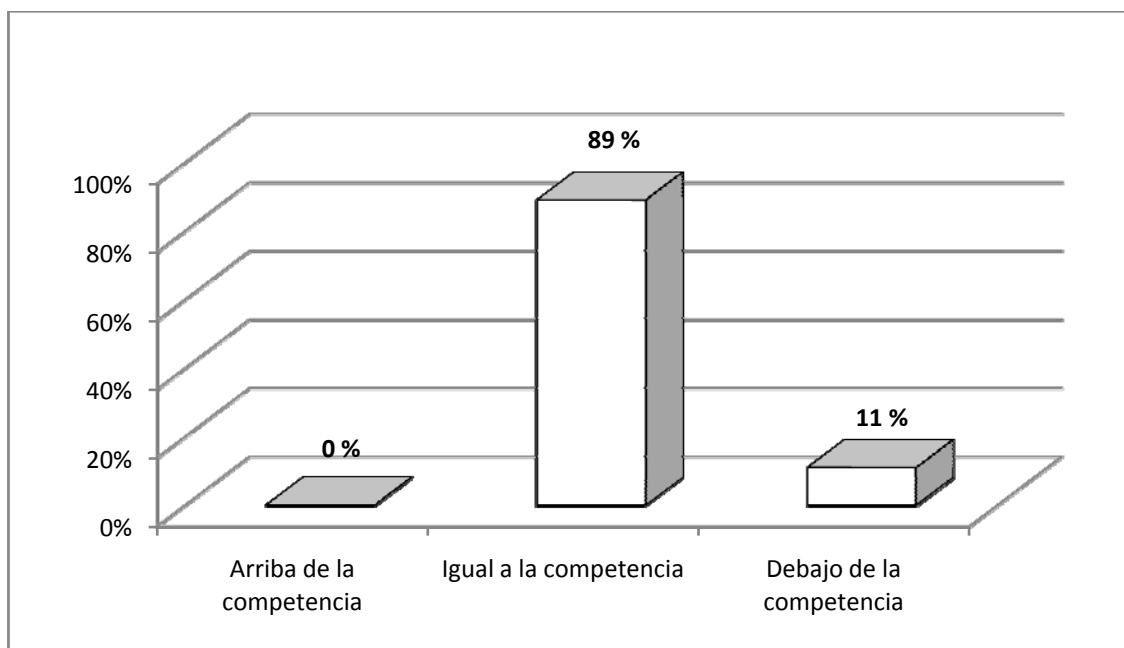
Fuente: investigación de campo, junio de 2007.

Al mismo tiempo, se logró comprobar que a los clientes actuales de la empresa TUCASA (almacenes), el precio de los productos es considerado cómodo y aceptable, y por consiguiente no encuentran ninguna dificultad en los mismos, porque evalúan otros elementos, como: la calidad de los productos, tiempo de entrega de los mismos y facilidades extras.

En la gráfica 14 se puede observar que el 89% de los clientes actuales respondieron que los precios de TUCASA se encuentran igual al de los otros proveedores, y el 11% indicó tener sus precios más bajos que los otros proveedores.

Gráfica 14

Rango en que se encuentra el precio del producto de la empresa TUCASA en comparación a la competencia, según clientes



Fuente: Investigación de campo, octubre de 2007.

Durante la entrevista con el dueño de la empresa, se logró obtener el precio de los pants, así también determinar los precios de la competencia. De manera informal, se visitó a los almacenes, y se obtuvo información valiosa de la competencia. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9
Precios de productos de pants en el mercado nacional

TALLAS	PRECIOS PROMEDIO COMPETENCIA	PRECIOS TUCASA
2,4,6	Q. 140.00	Q. 125.00
8,10,12,	Q. 150.00	Q. 135.00
14,XS	Q. 160.00	Q. 145.00
S,M,L	Q. 175.00	Q. 160.00
XL	Q. 190.00	Q. 175.00

Fuente: investigación de campo, octubre de 2007.

2.4.1.3 Plaza

El fin primordial de la comercialización y la distribución es hacer llegar los productos al consumidor, sin que esta encuentre a su paso dificultades para hacer llegar los productos.

a) Comercialización

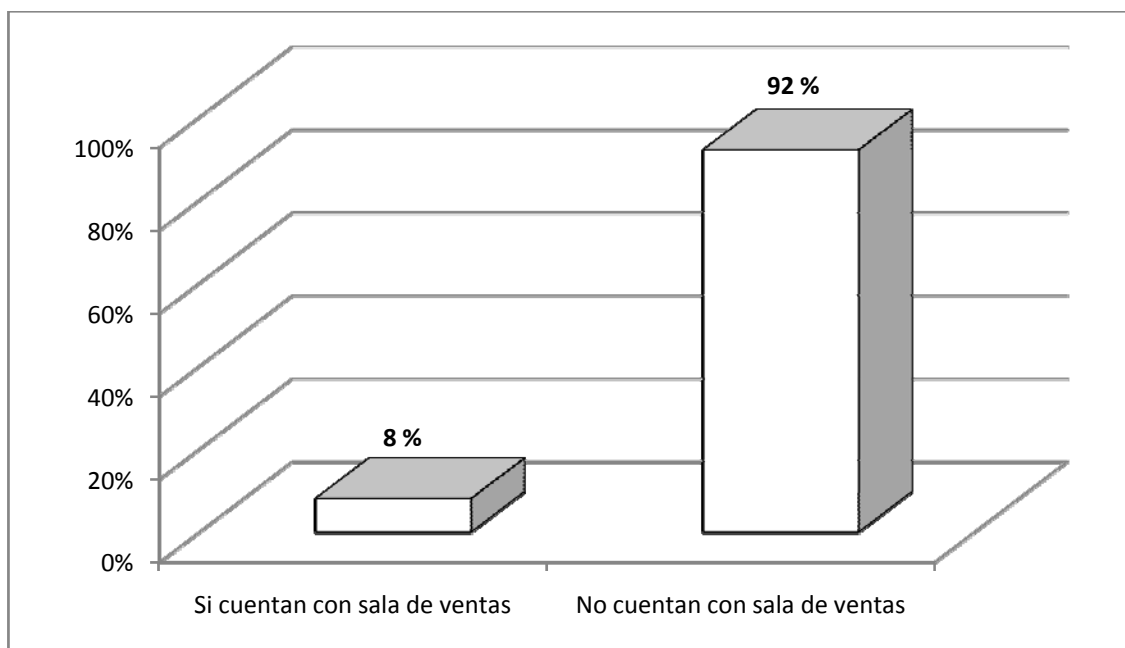
Son dos las formas por las que las empresas de confección comercializan los productos que fabrican: a) por medio de la fuerza de ventas con que cuenta cada una, visitando almacenes, instituciones tanto privadas como públicas, colegios, entre otros; b) a través de intermediarios, quienes llaman y contactan al propietario de la empresa, tal es el caso de la empresa TUCASA. Es decir, que no posee fuerza de ventas, y sus productos son solicitados y entregados por medio de ventas a intermediarios (almacenes) para que estos los vendan a los consumidores finales.

b) Distribución

Según informaron los representantes de las empresas entrevistadas, la mayor parte de los negocios se realizan y distribuyen de acuerdo a pedidos de compras. Tal proceso consiste en que los intermediarios al requerir el producto, realizan el pedido por medio de teléfono o de manera personal, es decir, los clientes llaman y contactan al encargado de ventas para hacer algún pedido ó bien que los vendedores visitan a los distribuidores, para tomar el pedido con las especificaciones del producto.

Otro aspecto que cabe resaltar es que el 92% de las empresas carecen de una sala de ventas para distribuir sus productos, aludiendo falta de capital para mantener la fuerza de ventas y de otros gastos fijos necesarios, en tanto que un 8% respondió tener un lugar o sala de ventas donde distribuir y mostrar sus productos, tanto por mayor como por menor. (Véase gráfica 15)

Gráfica 15

Empresas de confección que cuentan con sala de ventas, ubicadas en el municipio de Mixco

Fuente: investigación de campo, junio – julio de 2007.

Como dato importante de mencionar, es que el 100% de los clientes actuales de la empresa TUCASA, realizan los pedidos al administrador, ya que no se cuenta con fuerza de ventas. Al consultar a los clientes potenciales (distribuidores) sobre la forma en que realizan sus pedidos, el 85% lo hacen por medio del vendedor; el 10%, por teléfono y un 5%, por medio de fax. (Véase cuadro 10)

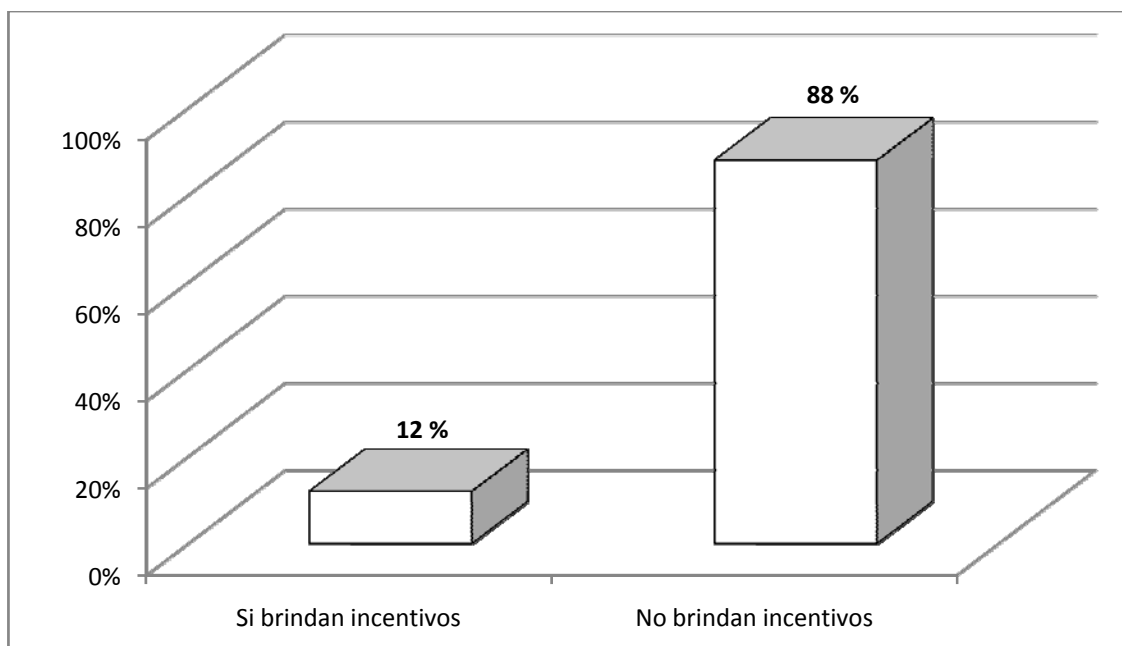
Cuadro 10

Medios que utilizan los clientes potenciales para hacer sus pedidos

Medios	Clientes potenciales	Porcentaje
Personal	165	85 %
Teléfono	19	10 %
Fax	11	5 %
Total	195	100 %

Fuente: investigación de campo, agosto – septiembre de 2007.

Al interrogar a los clientes potenciales sobre: ¿le brinda usted algún tipo de incentivo promocional al personal de ventas?; 88% contestó que no brindan ningún tipo de incentivo, debido a que representaría una serie de gastos y por ende perjudicaría sus ganancias y el 12%, expresaron que sí utilizan algunos incentivos para motivar al personal de ventas, como, playeras, gabachas, lapiceros entre otros, todo esto proporcionado por sus proveedores. (Véase gráfica 16)

Gráfica 16**Cientes potenciales que brindan incentivo promocional a su personal de ventas**

Fuente: investigación de campo, agosto - septiembre de 2007.

2.4.1.4 Mezcla Promocional

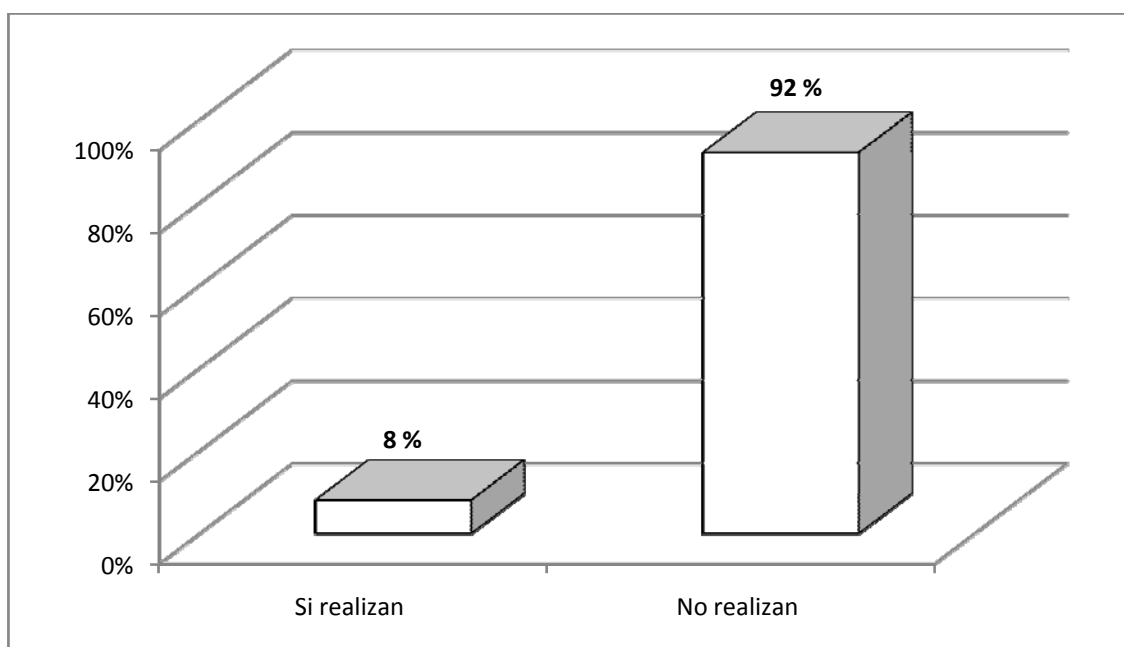
Por medio del diagnóstico situacional de la empresa TUCASA, se describe la forma en que se han utilizado los instrumentos promocionales, como la publicidad, promoción de ventas, venta personal; de la misma manera los instrumentos que están disponibles, pero que por diferentes circunstancias no se utilizan los cuales son: relaciones públicas y mercadeo directo.

Para la realización de estrategias mercadológicas, es necesario analizar las técnicas y herramientas que las empresas utilizan para persuadir, informar y motivar al mercado sobre los productos que ofrecen. Para este caso, al entrevistar a la competencia en general y propietario de la empresa objeto de estudio, se les preguntó sobre ¿realiza algún tipo de promoción?, se comprobó que son escasas las empresas que aplican promoción, el 92% respondieron que

no realizan ningún tipo de actividades promocionales, incluida la empresa objeto de estudio, por la inversión que se necesita realizar y la falta de conocimientos para aplicar promociones, y el 8% restante, opinó que si realizan algún tipo de promoción y lo hacen para dar a conocer los productos que ofrecen al mercado, tal como se puede observar en la gráfica 17.

Gráfica 17

Empresas de confección que realizan promoción de ventas

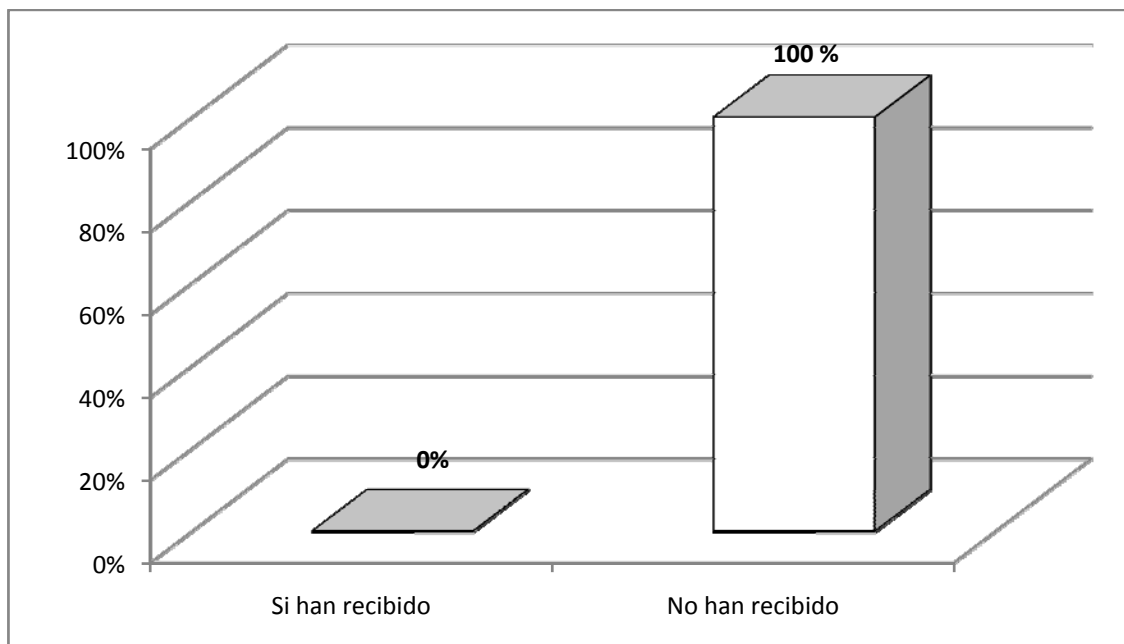


Fuente: investigación de campo, junio – julio de 2007.

Se les preguntó a los clientes de la empresa TUCASA, si han recibido algún tipo de promoción que los incentivara a seguir comprando los productos, el 100% informaron que nunca lo han recibido. Es decir, que la empresa no realiza actividades promocionales para incentivar a sus clientes a que adquieran el producto y al personal de ventas para que ofrezca los productos a los consumidores finales. (Véase gráfica 18)

Gráfica 18

Clientes de TUCASA que han recibido algún tipo de promoción



Fuente: investigación de campo, octubre de 2007.

a) Publicidad

En relación a medios impersonales de comunicación, es importante considerar que el 100% de las empresas fabricantes de prendas de vestir objeto de análisis, utilizan rótulos en las instalaciones de las fábricas para dar a conocer el nombre de la empresa, dirección, teléfono y los productos que ofrece al mercado. Cabe mencionar que el lugar donde se encuentra ubicada la empresa TUCASA carece de rotulación e identificación.

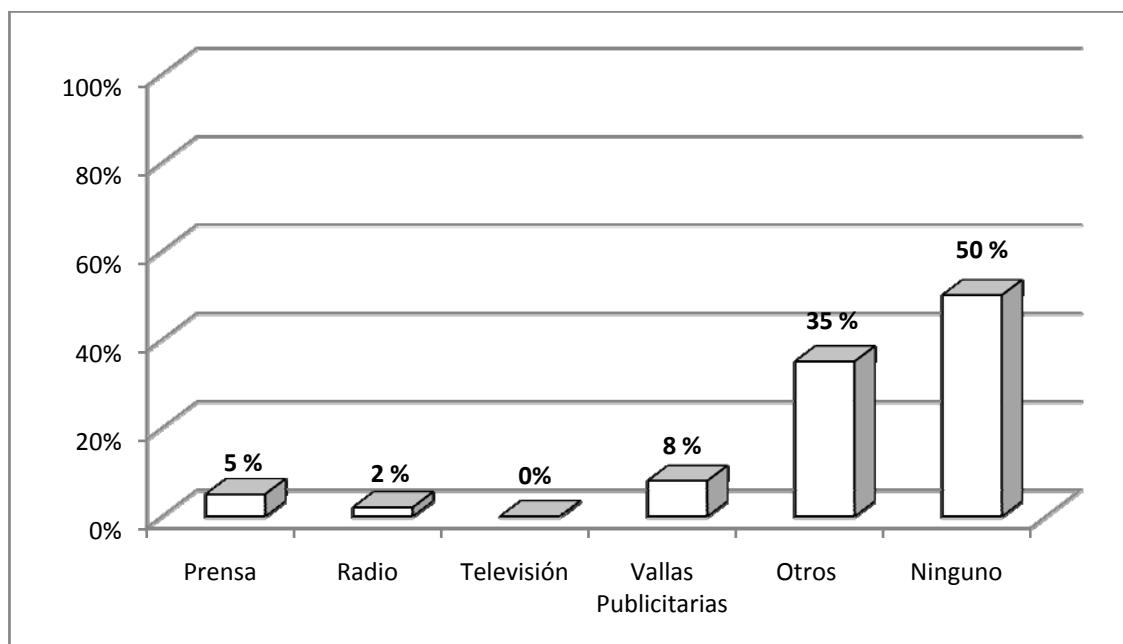
Los medios de comunicación pagados por las empresas encuestadas, para informar o comunicarle al mercado los productos que ofrecen son: 25% hacen uso de las páginas amarillas, argumentando que es el medio más consultado a nivel nacional; 10%, utilizan afiches que ubican en lugares donde distribuyen sus productos; 8%, promueven sus productos por medio de vallas estratégicamente

ubicados en la ciudad de Mixco; 5% lo hacen a través de anuncios de prensa y el 2%, informan tanto a distribuidores como a consumidores finales por medio de la radio.

El resto de las empresas analizadas, es decir el 50% y dentro de las cuales se encuentra la empresa TUCASA no utilizan ningún medio de comunicación masivo para dar a conocer sus productos, a un mercado más amplio, manifestando que para utilizar dichos medios se necesita de un porcentaje alto de recursos económicos, las cuales carecen de las mismas. (Véase gráfica 19)

Gráfica 19

Medios de comunicación que utilizan las empresas de confección en general para dar a conocer sus productos

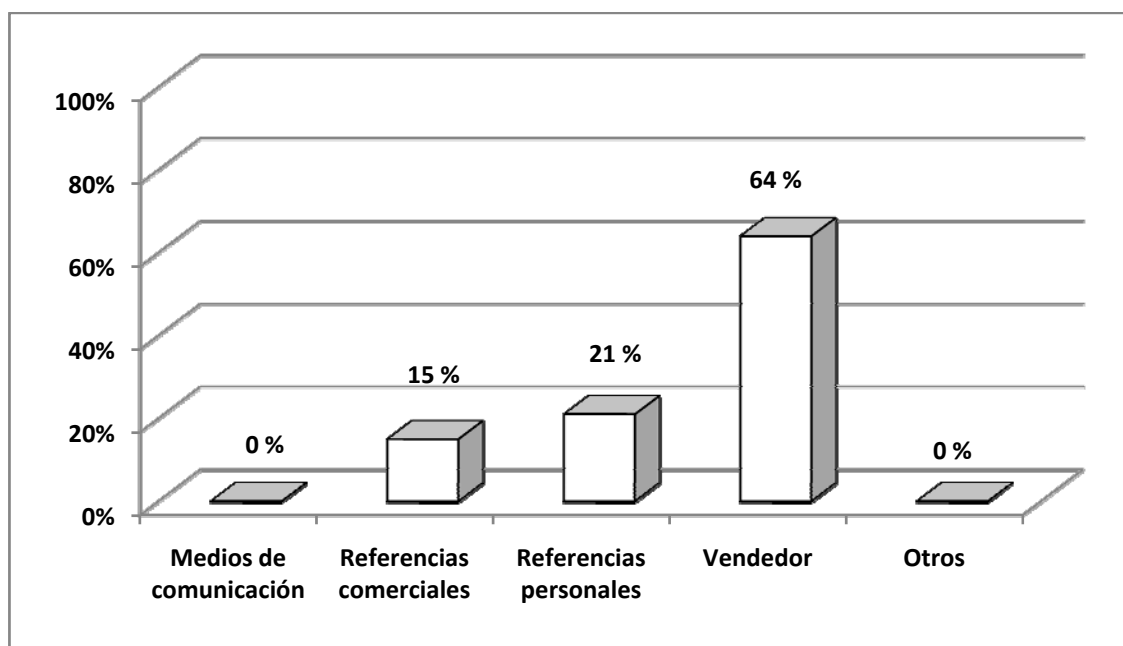


Fuente: investigación de campo, junio – julio de 2007.

Se consideró importante preguntar a los clientes actuales sobre la forma por medio de la cual se enteraron de la empresa TUCASA. De acuerdo a la información recolectada se determinó que el 64% de los clientes se enteraron de la empresa por medio de las visitas que realizó el gerente (vendedor) de la misma; el 21% de los clientes respondieron que fue por medio de referencias personales; y un 15% afirmaron que fue a través de referencias comerciales. (Véase gráfica 20)

Gráfica 20

Medio de comunicación por el cual los clientes se enteraron del producto de la empresa TUCASA



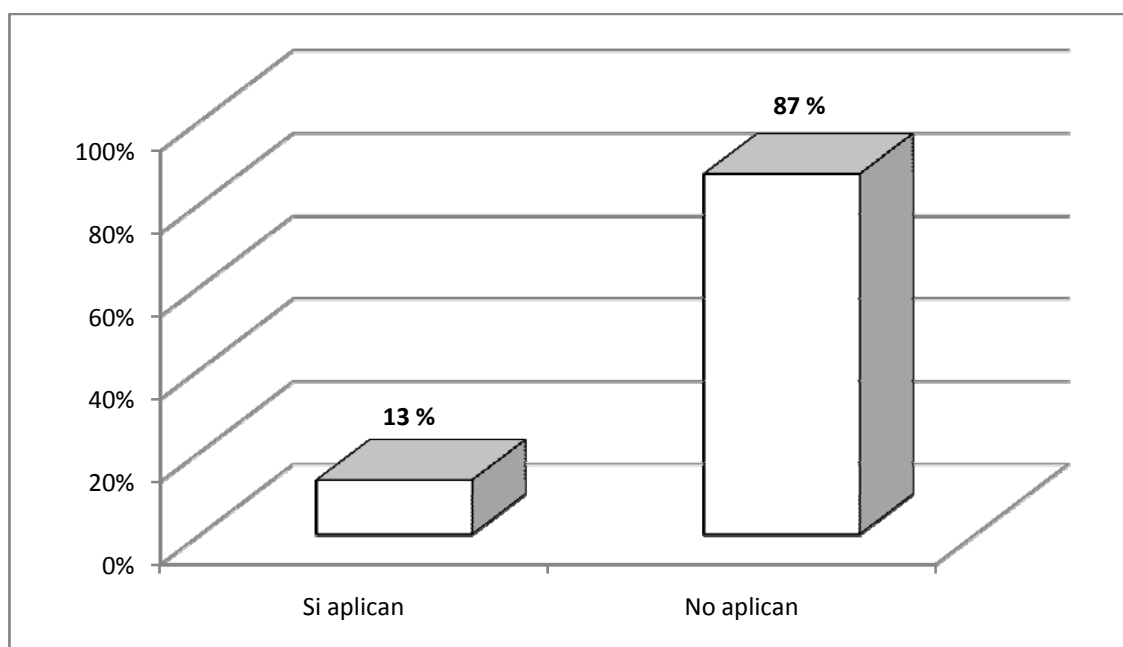
Fuente: investigación de campo, octubre de 2007.

b) Promoción de ventas

Respecto a promoción de ventas, es importante destacar que el 87% de las empresas que se dedican a la confección en el municipio de Mixco, en ningún momento han aplicado algún tipo de incentivos o estímulos a sus clientes para

motivar la compra de sus productos; únicamente el 13% lo han realizado, por medio de artículos publicitarios como: almanaques, bolígrafos y llaveros como recordatorio de la empresa y sus productos, a excepción, en escasas ocasiones se han otorgado algún tipo de descuento de compras. (Véase gráfica 21)

Gráfica 21
Empresas de confección que aplican promoción de ventas

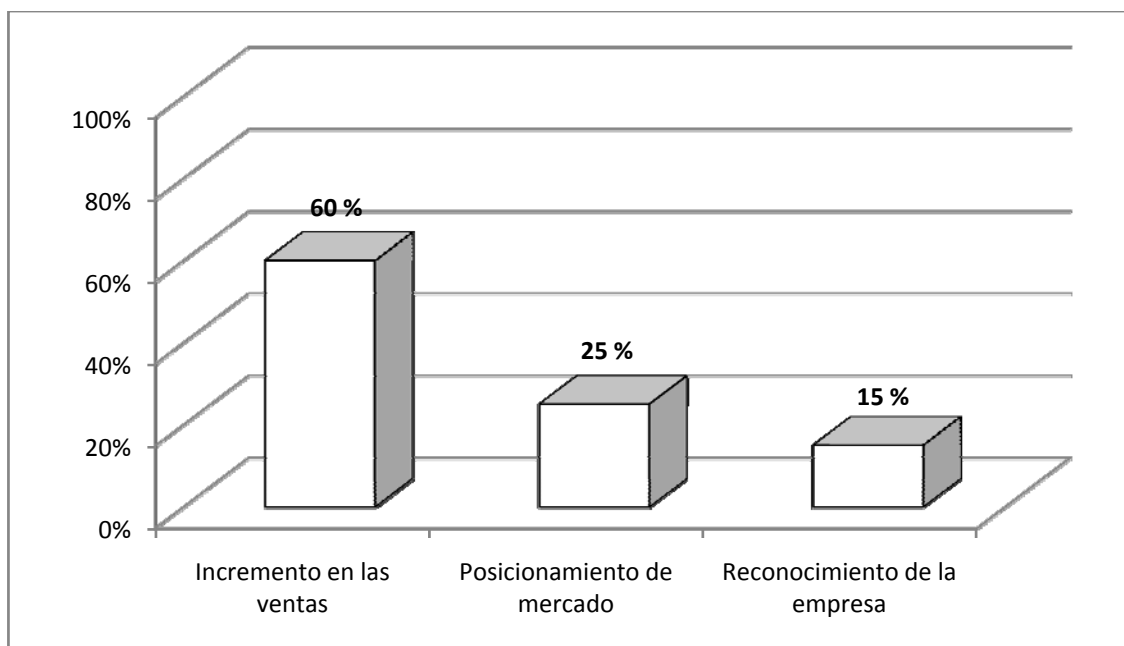


Fuente: investigación de campo, junio – julio de 2007.

Al preguntarles a los entrevistados de las empresas sobre cuales considera que son los beneficios en la aplicación de ciertas promociones de ventas, como descuentos, productos adicionales, 2 X 1, ofertas especiales, premios, etc. el 60% manifestó que le permitiría incrementar sus ventas; el 25% respondió que le permitiría posicionarse de mejor forma en el mercado, en tanto que el 15% exteriorizaron que lograrían el reconocimiento comercial. (Véase gráfica 22)

Gráfica 22

Beneficios que obtendrán las empresas al aplicar promoción de venta



Fuente: investigación de campo, junio – julio de 2007.

c) Venta Personal

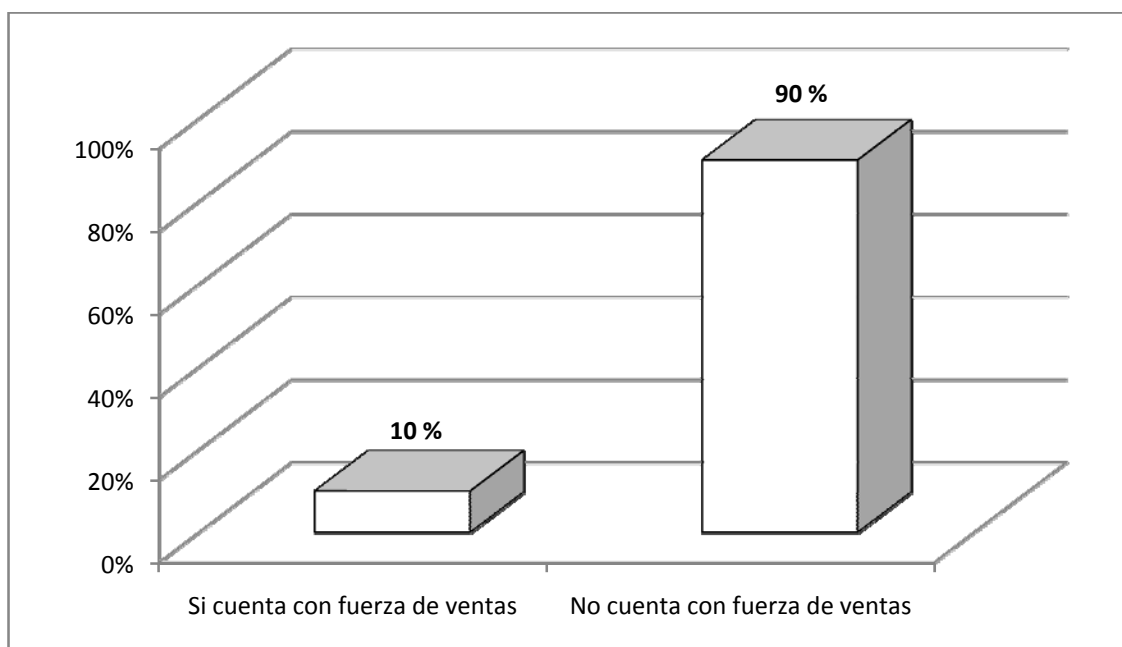
El éxito de toda empresa depende de la capacidad de producir productos y servicios satisfactorios, a demás, de la calidad, precio, distribución y valor agregado que se ofrezca a los clientes. Dentro de este valor se encuentra la forma en que los vendedores promocionan y venden los productos. Lamentablemente, en las empresas pequeñas, se carece de vendedores plenamente capacitados para realizar estas funciones, esto se observa claramente en la gráfica 23, En la cual solo el 10% de las empresas encuestadas poseen fuerza de ventas y el 90% de ellas no.

Por lo general, la persona encargada de realizar la función de ventas es el propietario, siendo también el que se encarga de comprar las materias primas, dar a conocer a los clientes detalles y especificaciones del producto que ofrece,

entre otras fases del proceso productivo, es decir, que realiza la línea vertical de comercialización, donde no participa personal administrativo. En algunas ocasiones, cuando el caso lo amerita, delega a familiares o personal de confianza, la realización de algunas actividades, y para ello no tienen ninguna capacitación o experiencia necesaria para esta labor. Tal es el caso de la empresa objeto de estudio.

Gráfica 23

Empresas de confección que cuentan con fuerza de ventas



Fuente: investigación de campo, junio – julio de 2007.

d) Relaciones Públicas

Debido a su naturaleza, la empresa TUCASA en ningún momento ha sido objeto alguno de propaganda por parte de instituciones públicas o privadas, que la promuevan individualmente.

e) Mercadeo Directo

Por falta de conocimientos, las estrategias que ofrece el mercadeo directo, no son aplicadas por la gerencia de la empresa, tales como: mercadeo por correo directo, catálogo de productos y mercadeo en línea (Internet).

2.4.2 Proveedores

Una selección inadecuada del abastecimiento de insumos o materiales puede afectar la calidad de los productos, decremento en las ventas, entre otros aspectos. Por tal motivo, las decisiones que se tomen respecto a las empresas proveedoras, juegan un papel importante para cualquier compañía.

En la investigación de campo realizada se logró determinar quienes eran los principales proveedores de materias primas para los fabricantes de ropa, siendo los principales:

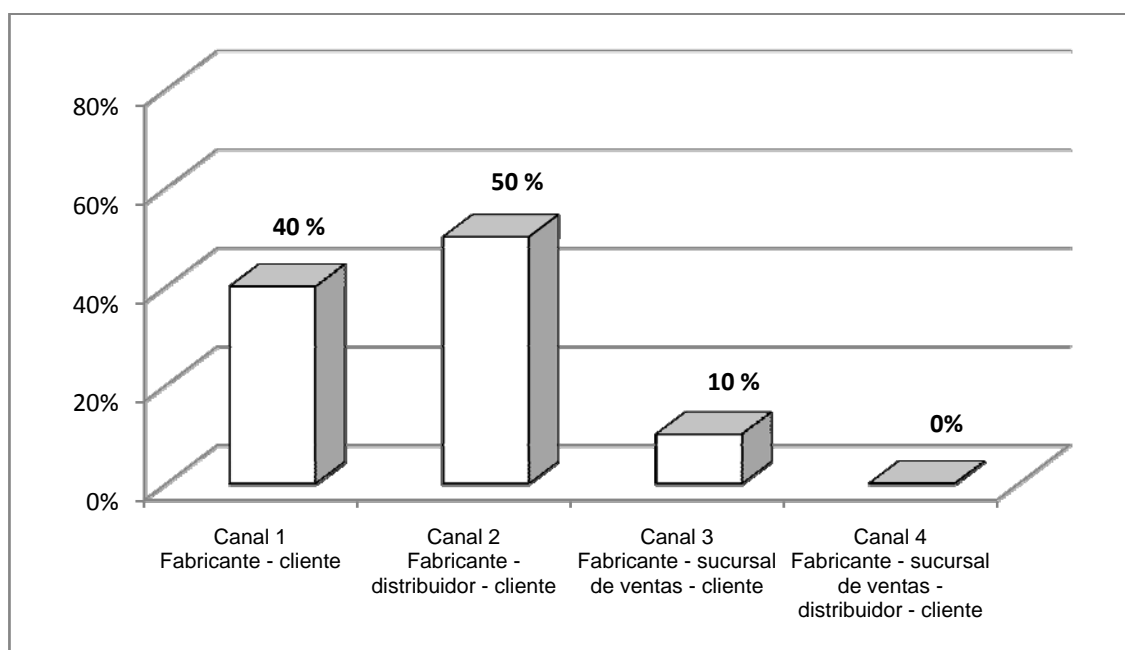
ADLER Textiles, Fábrica la ROCA S.A., Hilos y Telas S.A. by Donnatela, Manufacturas textiles PERFECTA, S.A., Textiles CANTON, Textiles del Sur, S.A.

2.4.3 Intermediarios

Las empresas que fabrican productos de confección, utilizan varios canales de comercialización, para hacer llegar los productos de la empresa a los clientes. Como se puede observar en la gráfica 24; el 50% utilizan el canal 2, ya que hacen uso de distribuidoras a los cuales llevan sus productos, en este rango se encuentran las grandes y medianas empresas; un 40% manejan el canal 1 debido a que la distribución la realizan de manera directa con sus clientes, aquí se encuentran a las pequeñas empresas y microempresas, y el 8% el canal 3 de

comercialización, porque cuentan con una sala de ventas donde distribuir sus productos.

Gráfica 24
Canales de comercialización utilizados por la competencia



Fuente: investigación de campo, junio – julio de 2007.

Como consecuencia de la entrevista realizada al propietario de la empresa TUCASA, se determinó que, para hacer llegar su producto a los consumidores, hace uso de un grupo de intermediarios (clientes industriales), para llevar a cabo las ventas, es decir que utiliza el canal uno de comercialización para bienes de negocio, Fabricante – cliente industrial. (Véase figura 3, página 18)

2.5 ANÁLISIS FODA

A continuación se realiza una descripción respecto a cuáles son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa TUCASA, de manera general.

2.5.1 Aspectos internos

a) Fortalezas

- Cuenta con varios años de experiencia, debido a la participación activa que ha tenido en el mercado, ha adquirido experiencia en la confección.
- Cartera de clientes acorde a sus necesidades, la empresa va ampliando su cartera de clientes acorde a sus necesidades y capacidad de producción.
- Clientes con más de 10 años, esto se debe a la atención personalizada que efectúa el propietario de la empresa.
- Posee la maquinaria necesaria e indispensable par la elaboración de otros tipos de productos como playeras, camisas polo, gabachas entre otros.
- Buena calidad y alta aceptación del producto (pants), para que el producto sea aceptado por los clientes se hace una selección adecuada de los materiales a utilizar en la confección.
- Aceptable reconocimiento comercial sin la aplicación y ejecución de de programas promocionales, por parte de la gerencia.

b) Debilidades

- Falta de conocimientos por parte del propietario para aplicar estrategias mercadológicas, ya que todas sus actividades que realiza dentro de la empresa, lo hace de manera empírica.
- Falta de presupuesto para invertir en actividades promocionales y publicitarias.
- No se cuenta con un departamento de ventas que ejecute técnicamente todas las actividades, que impulsaría a captar clientes potenciales y por ende al incremento en las ventas.
- Desabastecimiento de producto requerido por temporadas, por falta de un plan de inventario acorde a sus necesidades de demanda.
- No cuenta con una sala de ventas para dar a conocer sus productos.

2.5.2 Aspectos externos**a) Oportunidades**

- Mercado potencial de clientes.
- Implementación de un programa de estrategias mercadológicas para elevar el nivel de ventas.
- Contar con la posibilidad de incrementar la participación en el mercado.

b) Amenazas

- Crecimiento acelerado de la competencia formal e informal, lo que hace que la empresa tenga una disminución en la demanda de sus productos.
- Disminución del poder adquisitivo de los consumidores de prendas de vestir, dada la situación económica que atraviesa el país.
- Creación de nuevas leyes tributarias, esto repercute en los productos de la empresa, porque genera un mayor costo de producción.
- No obligatoriedad del uso de uniformes en escuelas e institutos públicos, promulgadas por el Congreso de la República.
- Competencia desleal (producto de paca o de contrabando), ya que el precio de estos productos es bastante accesible para las familias.

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS EN UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE PANTS

3.1 JUSTIFICACIÓN

En vista de la reducción de participación de TUCASA en el mercado de pants, en los últimos años, determinado en el diagnóstico de la empresa; y el crecimiento de la competencia, es necesario que la empresa, incremente su participación en el mercado, mediante la aplicación de una guía de estrategias mercadológicas.

La presente guía se desarrolló con base a los resultados obtenidos en el diagnóstico presentado en el capítulo II y fundamentado en el marco teórico presentado en el capítulo I, y se determina que es viable la aplicación de estrategias de mercadotecnia acorde a los recursos de la empresa (humanos, materiales y financieros). Las estrategias propuestas se concentran básicamente en la mezcla de mercadotecnia, tomando en cuenta las características propias de la empresa objeto de estudio, y el mercado.

3.2 OBJETIVOS

- Ofrecer una guía que contenga estrategias mercadológicas acorde a las necesidades y recursos económicos que posee la empresa (unidad de estudio) para una mayor y eficaz comunicación al mercado actual y potencial, asimismo que le permita elevar el nivel de ventas por medio de la diversificación de sus productos.

- Proporcionar un programa de estrategias mercadológicas para producto, precio, plaza y promoción, asimismo establecer la misión, visión y objetivo de la empresa, para que esta pueda promover los productos que fabrica.

3.3 CREACIÓN DE MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVO DE LA EMPRESA

Etapa que enfoca los esfuerzos de todos los interesados en la empresa, en una sola dirección. La empresa Fábrica y Creaciones TUCASA debe de tener bien claro su razón de ser. Es decir, para qué fue creada y hacia quienes irán dirigidos todos sus esfuerzos. De esa cuenta, se debe establecer una misión, una visión y un objetivo a nivel general, los cuales se difundirán a los trabajadores y clientes de la empresa, la confianza económica y empresarial en al venta de productos de confección.

A continuación, se propone misión, visión y objetivo para instituir las en la empresa, ya que la misma carece de estos elementos de planificación, como se determinó en el diagnóstico.

a) Misión

Ser la empresa líder en la confección y distribución de prendas deportivas y uniformes, para satisfacer en cuestión de calidad y precios, la demanda y preferencias de los establecimientos comerciales, educativos, de la iniciativa privada o del sector público que conforman el selectivo grupo de clientes.

Fuente: elaboración propia, como aporte a la guía.

b) Visión

Alcanzar liderazgo, posicionamiento, dominio y reconocimiento a nivel nacional, empleando al personal mejor capacitado y motivado, con tecnología a la vanguardia y la constante innovación y diseño de los productos.

Fuente: elaboración propia, como aporte a la guía.

c) Objetivo

Fabricar productos deportivos y de vestir para el mercado nacional e internacional, con buena calidad y a un precio competitivo.

Fuente: elaboración propia, como aporte a la guía.

3.4 ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS

Con la finalidad que el presente documento contenga una aportación valiosa para la empresa objeto de estudio, y también para los fabricantes de productos de confección, a continuación se proponen una serie de estrategias que se adecuan a las características de la empresa y que ayudará en el incremento de su participación en el mercado de la industria textil, en Guatemala, a nivel de pequeñas o medianas empresas.

3.4.1 ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN CONCÉNTRICA

Diversificar es una necesidad creciente para la industria, principalmente el de la confección, las exigencias actuales del consumidor, la consolidación de una moda cada vez más abierta, y la competencia, imponen la necesidad de seguir

avanzando en esta dirección. Es necesario contar con medios de producción que permitan cambiar fácil y rápidamente de un producto a otro.

Debido a que la empresa Fábrica y Creaciones TUCASA desarrolla un solo tipo de producto (pants), debe realizar esfuerzos para lograr el establecimiento de estándares de producción que le permita desarrollar nuevos productos.

3.4.1.1 Definición de la estrategia

La estrategia de diversificación de productos se basa en que la empresa agregue uno o más productos de acuerdo a la línea de producción en que se encuentra la misma, y aprovechar, la misma tecnología y personal con que actualmente cuenta.

3.4.1.2 Objetivo de la estrategia

Desarrollar nuevos productos que sean compatibles con los productos que actualmente ofrece la empresa, sin hacer cambios en su medio operativo y a nivel tecnológico.

3.4.1.3 Descripción de la estrategia

Capacidad de producción

Al evaluar la capacidad de la empresa, se determinó que la empresa se encuentra en condiciones de producir otros productos. Se sugiere penetrar al mercado actual y potencial con dos productos, como lo son: playeras y camisas polo, quedará a disposición del propietario, si incrementa su línea de productos a

partir del siguiente año, después de presentada la propuesta, o bien realizar ciertas evaluaciones de mercado para luego poder incrementar sus productos.

Diversificación de productos

La empresa aparte de ofrecer el producto de pants, deberá incluir: playeras y camisas polo, de acuerdo al diagnóstico efectuado sobre la capacidad de producción y maquinaria que se tiene; y en un futuro por medio de una capacitación al personal incrementar su línea, produciendo otro tipo de productos como: pantalones y sudaderos para hacer deporte, uniformes escolares y deportivos, uniformes para empresas privadas y públicas, gabachas, entre otros.

CUADRO 12
PLAN DE ACCIÓN ANUAL
ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TAREAS	RESPONSABLE	INICIO / FIN	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO
-Desarrollar nuevos productos, que sean compatibles a la línea del producto que ofrece actualmente, sin hacer cambios en su personal y nivel tecnológico.	-Diversificación de productos como: playeras, camisas polo, entre otros, utilizando para ello la misma infraestructura de planta y equipo.	-Evaluar la capacidad de producción.	Propietario	Mes 1	Una semana	
		-Buscar y contactar a proveedores que surtan de materia prima para los nuevos productos.	Propietario	Mes 1	Un mes	Q 150.00
		-Realizar los diferentes moldes.	Diseñador	Mes 1	Una semana	Q 140.00
		-Planificar cantidad de materia prima a utilizar.	Cortador	Mes 1	Un día	
		-Planificar procesos de ensamble de los productos.	Diseñador o cortador	Mes 1	Una semana	
		-Capacitar al personal para los nuevos productos.	Propietario	Mes 1	Dos semanas	Q 1000.00
		-Realizar llamadas telefónicas a clientes para nuevos ofrecer productos.	Fuerza de ventas	Mes 1	Tres semanas	Q 150.00
		Total Q 1,444.00				

Fuente: elaboración propia, como aporte a la guía, septiembre de 2008.

3.4.2 ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

3.4.2.1 Estrategias de Producto

a) Definición de la estrategia

Cuando se lanza al mercado un producto nuevo, al momento de elegir el nombre del mismo, debe pensarse en uno que sea fácil de identificar por los consumidores, que refleje tanto la clase como la calidad del producto y que sea diferente y que no se confunda con otras marcas ni con la idea de una línea de producto diferente, pero principalmente que satisfaga una necesidad. Para el caso de la empresa TUCASA es factible la creación de nuevos productos como: playeras, camisas polo, pants para adulto, entre otros, ya que la marca y la calidad de los productos son reconocidos por sus clientes.

b) Objetivo de la estrategia

Incrementar el mercado actual por medio de la creación de nuevos productos para la venta, así también el rediseño y modificación de los productos actuales.

c) Descripción de la estrategia

Con el propósito de que la empresa pueda competir en el mercado de prendas de vestir, se propone que los productos antes de ser lanzados al mercado, TUCASA realice lo siguiente:

- Revisar los diseños constantemente
- Ofrecer una amplia gama de versiones de estilos y colores, así como tamaños.
- Realizar prototipos para pruebas piloto, ya que estos revelan problemas inesperados que pone sobre aviso al diseñador y gerencia. (se recomienda hacerlo con el total de los clientes actuales)
- Tener flexibilidad necesaria para responder a nuevas informaciones y sugerencias acerca de los productos, por parte de los clientes.

Para efectos de elaboración de la guía de estrategias mercadológicas y con base a las características que presenta el producto, la empresa cuenta con una marca que es TUCASA, y a la vez con etiqueta para su identificación y descripción del producto. Por lo tanto solamente se planteará la estrategia de empaque.

- **Empaque**

Según el diagnóstico efectuado, actualmente la empresa TUCASA realiza el proceso de empaque del producto con bolsas de nylon transparentes, se sugiere cambiar a otro tipo de empaque como lo es la "bolsa de cristal", ya que ésta da otro tipo de presentación al producto, y no incrementa demasiado el costo. Asimismo puede ser usado en otros productos a fabricar, como lo son las playeras y camisas polo.

Es por ello que, se sugiere al propietario de TUCASA la utilización de "bolsas de cristal", ya que ésta permitirá resaltar de mejor forma la calidad y presentación de los productos. Queda a discreción de los clientes actuales y potenciales la utilización o cambio de este empaque.

Se sugiere este tipo de empaque, ya que los compradores finales lo que buscan, es la calidad y el precio en un producto, no tanto les preocupa el empaque.

Presupuesto

Bolsa de cristal sin impresión

23 millares (Q. 220.00 x millar)

Q. 5,060.00

Total un año Q. 5,060.00

CUADRO 13
PLAN DE ACCIÓN ANUAL
ESTRATEGIA DE PRODUCTO

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TAREAS	RESPONSABLE	INICIO / FIN	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO
Incrementar el mercado por medio del rediseño de sus productos. Así como la creación de nuevos productos.	Creación de nuevos productos.	-Diseño de productos. -Realizar pruebas piloto.	Departamento de corte. Vendedor.	Mes 1 Mes 1 y 2	1 semana 1 mes.	Q 900.00 Q 1,000.00
Proteger los productos y darle una mejor presentación.		-Cambiar tipo de empaque	Gerencia.	Mes 1 al 12	1 año	Q 5,060.00
Total						Q 6,960.00

Fuente: elaboración propia, como aporte a la guía, septiembre de 2008.

3.4.2.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO

a) Definición de la estrategia

Es de vital importancia, ya que sirve para hacer un análisis de la demanda y de la competencia, para que luego, la empresa pueda elegir entre una estrategia de precios altos o precios bajos.

b) Objetivo de la estrategia

Definir estratégicamente las técnicas o mecanismos sobre la implantación de los precios y así poder competir en el mercado y lograr una mayor demanda y posicionamiento en el mismo.

c) Descripción de la estrategia

De acuerdo con los resultados del diagnóstico, los clientes piensan que los productos de TUCASA son accesibles y de buena calidad.

Como parte de la estrategia de precios, se debe estar en investigación constante de los medios y procesos que ayuden a reducir los costos de producción, de tal manera, que los precios se puedan mantener sin sacrificar la calidad de los productos. Con ello, el consumidor percibirá que está adquiriendo productos con la misma o mejor calidad y al mismo precio.

Para los nuevos productos, la forma de enfrentar a la competencia y para que tengan aceptación, la estrategia consistiría básicamente en igualar a los competidores con precios idénticos o casi iguales a los existentes en el mercado de productos de vestir.

Aunado a la promoción de ventas se debe tomar la decisión de realizar descuentos por cantidad; a todos aquellos clientes que realicen compras de los productos que ofrece la empresa en volúmenes mayores a 50 unidades, efectuando un descuento en los precios de lista, que pueda ser del 5% al 10% que se otorgará a los clientes, todo ello se elaborará acorde al presupuesto y experiencia el propietario.

A los clientes que colaboren con las pruebas piloto, proporcionarles descuentos especiales a cambio de su cooperación.

CUADRO 14
PLAN DE ACCIÓN ANUAL
ESTRATEGIA DE PRECIO

OBJETOS	ESTRATEGIA	TAREAS	RESPONSABLE	INICIO / FIN	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO
Mejorar la participación de la empresa en el mercado actual y lograr la aceptación de los producidos con los clientes potenciales.	-Ofrecer descuentos en los productos de pants y productos nuevos	-Efectuar descuentos en los precios de lista mayores a 50 unidades el cual puede ser del 5%, para temporadas bajas (meses: mayo, junio y julio)	Propietario	Mes 5, 6 y 7	3 meses	
	-Para nuevos productos, precios idénticos a los existentes en el mercado.	-Investigación de precios de la competencia.	Propietario y fuerza de ventas.	Mes 1 y 2	2 meses	Q 200.00
Total						Q 200.00

Fuente: elaboración propia, como aporte a la guía, septiembre de 2008.

3.4.2.3 ESTRATEGIAS DE PLAZA

a) Definición de la estrategia

Es de suma importancia emplear estrategias de plaza para determinar la forma en que se alcanzará el incremento del número de clientes, tomando en consideración la importancia que tiene el hecho de ampliar su participación en el mercado de prendas de vestir.

b) Objetivo de la estrategia

Mejorar y optimizar la distribución de los productos de la empresa hacia el mercado objetivo.

c) Descripción de la estrategia

A continuación se presenta una serie de pasos a seguir para que la empresa pueda ampliar su participación en el mercado de la confección.

- Búsqueda de nuevos clientes.
- Buscar expandirse a los departamentos del país.
- Para poder establecerse en otras regiones, se deben impulsar programas de promoción y publicidad.
- Contactar para comercializar los productos, distribuidoras, almacenes, centros comerciales, colegios, instituciones gubernamentales de la ciudad

capital a la vez se debe acompañar por una campaña de promoción y publicidad, para ampliar la cadena de distribución del producto.

- Comercializar directamente a colegios, institutos públicos y privados, así como a entidades gubernamentales.

CUADRO 15
PLAN DE ACCIÓN ANUAL
ESTRATEGIA DE PLAZA

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TAREAS	RESPONSABLE	INICIO / FIN	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO
Mejorar y optimizar la distribución de los productos de la empresa hacia el mercado objetivo.	Comercializar directamente para que no incremente su precio en el producto.	-Realizar visitas a Empresas privadas y públicas, Centros Educativos, -Hacer uso de material promocional y publicitario	Fuerza de Ventas	Meses 1,2,3,10,11, 12	6 meses	Q 2,400.00
	Búsqueda de nuevos clientes.	-Efectuar llamadas telefónicas, como mínimo una vez por mes.	Fuerza de Ventas	Meses 1,2,3,10,11, 12	1 año.	
			Fuerza de Ventas	Todo el año	5 minutos por llamada a clientes	Q 2,115.36
Total						Q 4,515.36

Fuente: elaboración propia, como aporte a la guía, septiembre de 2008.

3.4.2.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Considerando las características, recursos y naturaleza actual de la empresa, es necesario que las estrategias de producto, precio y plaza, sean complementadas de elementos que permiten promocionar y comunicar de mejor forma los productos actuales, innovados y sugeridos. Dentro de estos elementos se presentan los siguientes: venta personal, promoción de ventas, publicidad y mercadeo directo.

A) Estrategias de venta personal por medio de la implementación de un departamento de ventas

Para la formulación de la estrategia de venta personal, se hace necesaria la creación de un departamento de ventas, dentro de la organización de la empresa TUCASA, ya que en la actualidad no se cuenta con personal de ventas, que permita mantener un contacto directo con el cliente o consumidor para brindarle un mejor servicio de acuerdo a sus necesidades. Para el efecto se presenta la propuesta de una estructura organizacional. (Véase anexo 5)

a) Definición de la estrategia

La fuerza de ventas representa un papel determinante en la formulación de estrategias promocionales de la empresa TUCASA, por eso es preciso especificar y describir las acciones que deberá la persona o personas contratadas para impulsar los productos de manera personal.

b) Objetivo de la estrategia

Ser el enlace por medio de la cual la fuerza de ventas pueda ofertar la diversificación de sus productos al mercado nacional. Como ventaja competitiva informar al mercado objetivo, la disponibilidad de productos con que se cuenta, dando seguimiento al proceso de ventas.

c) Descripción de la estrategia

El gerente general o propietario de Fábrica y Creaciones TUCASA, tomará la decisión de definir las responsabilidades del representante de ventas.

La estrategia de venta personal se aplicará a la diversificación de productos para el desarrollo de la empresa de acuerdo a los aspectos que se detallan a continuación.

- La persona que ocupe el puesto cumplirá con la tarea de informar sobre la disponibilidad de los productos.
- Promocionar y vender los productos, por medio de visitas continuas a los clientes.
- Mantener contacto directo tanto con los almacenes, distribuidores, colegios, Instituciones Gubernamentales demandantes de productos de vestir (uniformes).
- El representante de ventas se ocupará de atender a clientes actuales y potenciales.
- Supervisar, verificar y ampliar cartera de clientes.
- Promocionar y vender los productos.
- Realizar presupuestos de acuerdo a pedidos solicitados.

Otro aspecto a tomar en cuenta por parte de la gerencia es que debe contar con un plan de compensación económica, de la fuerza de ventas. Dicho plan debe estar estructurado de la siguiente manera:

Sueldo base: será de Q 1,582.50 mensuales, más una bonificación de Q 250.00 estipulado con base al salario mínimo establecido por el Congreso de la República.

Comisión: se fijará un porcentaje que oscile entre el 1% y el 5% sobre ventas individuales, alcanzados durante en el mes, con esto se pretende que le vendedor se motive por alcanzar nuevas metas mes a mes.

Prestaciones de Ley: éstas se refieren al pago de seguro social, cuota patronal, bono 14, aguinaldo, vacaciones, indemnización.

Reintegros: esto se refiere básicamente, a los gastos efectuados por el vendedor en la búsqueda de nuevos clientes o por realizar ventas fuera del horario estipulado por la empresa.

Incentivos: retribuir al personal de ventas por medio de bonificaciones o incentivos no monetarios, por atraer clientes nuevos o clientes recuperados.

Todo ello conlleva a que el vendedor incremente su eficiencia y productividad.

Asimismo, es necesario tomar acciones por parte de la gerencia de la empresa, para mejorar el servicio de atención a clientes, por medio de capacitaciones.

- **Capacitaciones**

La gerencia de la empresa debe brindar la capacitación necesaria al representante de ventas, en temas relacionados a la actividad comercial. Se propone una capacitación al representante de ventas, mismo que podría ser ofrecida por el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad –INTECAP-.

Con temas relacionados con: relaciones humanas, servicio al cliente, motivación para el mejoramiento de los procesos de ventas, entre otras. (Véase cuadro 16, programa de capacitación).

Presupuesto

Una capacitación, duración 15 horas	Q 1,500.00
	<hr/>
Total un año	Q 1,500.00

- **Atención y servicio al cliente**

Para que la empresa TUCASA pueda superar a sus competidores mediante la calidad en el servicio al cliente y luchar por permanecer en un ámbito empresarial competitivo, se proponen algunos aspectos a seguir por parte del encargado de ventas, para lograr el mejoramiento de la misma y asegurarse que los clientes continúen adquiriendo los productos.

Guía de atención y servicio al cliente:

- Ser amable con los clientes, logrando confianza de ellos hacia la empresa.
- Promover las sugerencias brindadas por los clientes sobre los productos.
- Recibir y manejar con amabilidad cualquier queja.
- Dar un servicio más allá de lo que los clientes esperan (cambio de mercadería defectuosa).
- Otorgar a clientes cotizaciones rápidas de precios requeridos.
- Cumplir con los tiempos pactados de entrega de los productos.
- Prestar servicio de postventa, como: visitas a clientes, realizar llamadas telefónicas.
- Ubicar aquellos clientes que por diversas razones han dejado de realizar actividades de compra-venta con la empresa.
- Otros que se consideren pertinentes.

Cuadro 16
Programa de capacitación para el vendedor de la empresa Fábrica y Creaciones TUCASA

Objetivo del curso	Brindar al vendedor de la empresa, una serie de conocimientos para el mejoramiento y desarrollo personal, enfocado a contribuir de una mejor forma el desempeño laboral, y de esta forma favorecer a la empresa, a incrementar el nivel de las ventas.
Módulos a recibir	Relaciones Humanas, Servicio al Cliente, Mercadeo en línea, Servicio postventa y Comunicación
Metodología	Los talleres se realizarán a través de varias sesiones, se proporcionará al participante material de apoyo impreso y se harán diversas dinámicas de grupo.
Descripción de la metodología	Los conocimientos se adquieren a través del hacer, involucrando tanto sentimientos como la razón, el participante descubrirá sus fortalezas y debilidades, permitiéndole fijar sus propios objetivos de aprendizaje y crecimiento laboral. Se basa en la vida real.
Persona encargada del curso:	Licenciados con maestrías, egresados de universidades reconocidas a nivel latinoamericano, con amplia gama de conocimientos en los temas a impartir.
Duración:	Todos los módulos tendrán una duración de 3 horas cada uno, durante una semana en el mes de mayo. Calle del Estadio Mateo Flores 7-51 zona 5,
Costo:	Cada módulo tiene un costo de Q 300.00 (incluye refacción para los participantes)
Dirección:	Instituto Técnico de Capacitación y Productividad –INTECAP- Calle del Estadio Mateo Flores 7-51 zona 5, Guatemala, C.A.
Teléfonos:	PBX: (502) 2410 – 5555 FAX: (502) 2331 – 6672
Web	www.intecap.org.gt
Observaciones	Toda persona que falte 2 sesiones, no tendrá derecho a diploma.

FUENTE: Intecap, febrero de 2009.

CUADRO 17
PLAN DE ACCIÓN ANUAL
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN (FUERZA DE VENTAS)

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TAREAS	RESPONSABLE	INICIO / FIN	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO
Contar con un representante de ventas, que realice atención personalizada a los clientes.	Contratación de una persona para el puesto de ventas	-Previo a la contratación se debe evaluar curricular de personas aspirantes al puesto y contratar a la persona más idónea.	Propietario	Todo el año	1 año	Q 26,499.96
Informar y persuadir al mercado objetivo acerca de los productos.	Visitas constantes, sin necesidad a esperar llamadas de los clientes.	-Ofrecer los productos que fabrica le empresa. -Ampliar cartera de clientes.	Fuerza de ventas	Todo el año	1 año	
Brindar un buen servicio al cliente.	Brindar un buen servicio al cliente.	-Brindar capacitación al personal de ventas.	INTECAP ciudad de Guatemala	Mes 5 2 horas diarias	10 horas	Q 1,500.00
Total Q 27,999.96						

Fuente: elaboración propia, como aporte a la guía, septiembre de 2008.

B) Estrategias de Promoción de Ventas

La importancia de la promoción de ventas radica en que facilita la venta personal y complementa la publicidad. Puede aplicarse de diferentes formas, de acuerdo a la naturaleza de la empresa.

a) Definición de la estrategia

La estrategia de promoción de ventas para la empresa TUCASA, se centrará básicamente en ofrecer un valor agregado por medio de estimulaciones o incentivos que permita realizar las actividades de venta de una forma pronta y dar a conocer los productos que ofrece la empresa, esto motivará a los clientes a adquirir los productos.

b) Objetivo de la estrategia

Alcanzar por medio de la implementación de promoción de ventas, el reconocimiento y adquisición de productos que ofrece la empresa, asimismo, atraer a más clientes e influir en la decisión de compra de los consumidores.

c) Descripción de la estrategia

Entre las técnicas de promoción de ventas dirigidas a los clientes puede hacerse una selección acorde al tipo de productos que la empresa realiza.

Las técnicas aplicables a la Fábrica y Creaciones TUCASA son las dirigidas a distribuidores, en las cuales se encuentran las siguientes:

- **Rebaja de precio (en factura o lista)**

Se refiere a las rebajas en los precios de lista que se conceden tanto a clientes frecuentes como a los clientes nuevos.

También puede aplicarse esta técnica para los clientes que adquieran los nuevos productos, como: playeras, camisas polo, entre otros, que la empresa les ofrezca, debe tomarse en cuenta que el máximo descuento a ofrecer es 5%, margen que la empresa TUCASA estaría dispuesta a reducir de sus utilidades.

Este tipo de oferta animaría a los clientes a comprar una gran cantidad de producto de pants, o bien, adquirir un artículo nuevo que se les ofrezca.

- **Complementos**

Un complemento publicitario que compensaría a los detallistas o distribuidores para anunciar los productos que ofrece la empresa, sería el de brindar racks (formas para colgar) en la cual pueda exhibir los productos. (Véase anexo 7)

Los clientes beneficiados con este tipo de complemento serán todos aquellos que generen las órdenes de pedido más altos, y para los que se realizan pedidos en menores cantidades, se les obsequiará otro tipo de complementos como lo son las serchas, la cual pueden ser utilizadas también para la exhibición de los productos. (Véase anexo 7)

Presupuesto

Exhibidores 10 unidades (Q 124.00 c/u)	Q 1,240.00
Serchas paquete 36 unidades (Q 27.00 c/p) x 28	Q 756.00
Total un año	<u>Q 1,996.00</u>

- **Especialidades publicitarias**

Una manera de motivar a los clientes a que adquieran los productos que ofrece la empresa o que destacan por adquirir ciertas cantidades, se propone lo siguiente:

Obsequiar a clientes: agendas, tazas, camisas polo, calendarios, éstos se entregarán en el mes de diciembre como obsequio de fin de año. Se realizará una selectividad de los mismos, esto de acuerdo al tiempo de compra, frecuencia de compra y volumen de compra.

Quedará a discreción del propietario de la empresa TUCASA, la utilización de otras especialidades publicitarias que puedan aplicarse o rotarse de acuerdo a las necesidades y gustos de la empresa, como lo son: gorras, camisetas, calendarios de escritorio, porta lapiceros, llaveros, bolsas de cintura, bolsas deportivas, entre otras.

Asimismo se entregarán al personal de ventas que trabaja en las tiendas o almacenes de los clientes, artículos publicitarios que lleven el nombre de la empresa, tales como: bolígrafos, playeras, gabachas, como incentivo por ofrecer

los productos de la empresa a los consumidores que visiten las tiendas. (Véase diseño de artículos publicitarios en anexo del 8.1 al 8.7)

A la fuerza de ventas de TUCASA, se le vestirá con playeras o prendas que distingan a la empresa.

Presupuesto

Agendas 28 unidades (Q 50.00 c/u)	Q 1,400.00
Tazas 100 unidades (Q 9.00 c/u)	Q 900.00
Camisas polo 28 unidades (Q 50.00)	Q 1,400.00
Calendarios 17" x 21" 100 unidades (Q 8.65 c/u)	Q 865.00
Bolígrafos 100 unidades (Q 2.00 c/u)	Q 400.00
Playeras 100 unidades (Q 20.00 c/u)	Q 2,000.00
Gabachas 100 unidades (Q 40.00 c/u)	Q 4,000.00
	Total un año Q 10,965.00

Uniformes fuerza de ventas

2 Chumpas	Q 150.00
3 Camisas polo	Q 135.00
	Q 285.00

CUADRO 18
PLAN DE ACCIÓN ANUAL
ESTRATEGIA PROMOCIÓN DE VENTAS (1)

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TAREAS	RESPONSABLE	INICIO / FIN	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO
Lograr que clientes actuales y potenciales conozcan y adquieran los productos que ofrece la empresa.	Rebaja de precio (en factura o lista)	-Otorgar el 5% de descuento a clientes por compras frecuentes. Asimismo a clientes actuales como potenciales, por adquirir los nuevos productos.	Propietario y fuerza de ventas.	Mes 5,6,7, y 8	4 meses	
Motivar a los clientes actuales para el seguimiento y lealtad hacia la empresa.	Complementos NOTA: Exclusivo para clientes actuales con mayores índices de compras.	-Entrega de racks (exhibidores) a intermediarios en la cual pueda colocarse los productos. -Entrega de un paquete de serchas por compra de productos, a todos los clientes actuales.	Propietario	Mes 12	1 mes	Q 1,240.00
			Propietario	Mes 12	1 mes	Q 756.00
Total						Q 1,996.00

Fuente: elaboración propia, como aporte a la guía, septiembre de 2008.

CUADRO 18.1
PLAN DE ACCIÓN ANUAL
ESTRATEGIA PROMOCIÓN DE VENTAS (2)

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TAREAS	RESPONSABLE	INICIO/ FIN	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO
	Mercancía gratuita a clientes y personal de ventas de las tiendas o almacenes.	-Obsequiar a clientes preferenciales, agendas, tazas, camisas polo, calendarios. -incentivo al personal de ventas, bolígrafos, playeras, gabachas.	Propietario	Mes 12	1 mes	Q 4,565.00
	Distinción de la empresa.	-Proporcionar camisas polo, chumpas al personal de ventas.	Propietario	Mes 1	12 meses	Q 285.00
Total						Q 11,250.00

Fuente: elaboración propia, como aporte a la guía, septiembre de 2008.

C) Estrategias de publicidad

a) Definición de la estrategia

Comprende la combinación de diversos medios publicitarios y la utilización adecuada de los mismos, para transmitir un mensaje al mercado objetivo y consumidores en general. Para el caso de la empresa objeto de estudio, la publicidad estará basada en la elaboración de una manta vinílica, un trifoliar, un anuncio en prensa, un catálogo de productos y un anuncio en páginas amarillas.

b) Objetivo de la estrategia

Promover a la empresa TUCASA por medio de publicidad exterior, con el objetivo de comunicar y ubicar a la empresa ante los posibles clientes respecto a los productos que la misma produce.

c) Descripción de la estrategia

Para la empresa TUCASA, los medios que se adecuan a las necesidades y recursos con mayor efectividad son:

- **Publicidad exterior (manta vinílica)**

Debido a las condiciones y recursos con los cuales cuenta actualmente la empresa, se hará uso de una manta vinílica full color, que cumple con la misma función que las vallas metalizadas, el de atraer e informar al público objetivo sobre los productos que ofrece la empresa.

Es recomendable la elaboración de una manta, que sea colocada en la parte del frente de las instalaciones, dando a conocer el nombre de la empresa y los productos que fabrica.

El lapso de tiempo el cual se utilizará la manta, será de 12 meses, posteriormente quedará a disposición de la gerencia, rediseñar nuevas exposiciones. (Véase anexo 9)

Presupuesto

1 manta de 1.5 mts. x 3 mts. (Q 680.00)	Q 680.00
(Este precio incluye asesoría en diseño y elaboración)	_____
	Total un año Q 680.00

- **Trifoliales**

El fin primordial de estos es llevar información detallada y general de los productos a un segmento de mercado selectivo o específico, por medio de correo o entrega directa.

Se presenta el diseño de un trifoliar full color, tamaño 8.5 x 11 pulgadas, los cuales serán distribuidos a los clientes potenciales que podrían integrar el mercado objetivo, entre los que se encuentran: centros educativos públicos y privados, empresas e instituciones públicas. (Véase diseño de trifoliar anexo 10).

Se propone que se distribuyan los trifoliales en el primer y último trimestre de cada año, siempre y cuando ya esté diversificada la línea de productos.

Presupuesto

Arte y diseño	Q	500.00
3,000 unidades a Q. 1.00 c/u.	Q	<u>3,000.00</u>
Total un año	Q	3,500.00

- **Anuncio en prensa**

Se recomienda el diseño de un anuncio full color para prensa, en interiores, de 2M X 3M de página vertical, el cual se propone que sea publicado todos los días sábados de cada fin de mes, debido a que es cuando las personas gozan de recursos económicos y porque son los días en donde la mayoría de lectores tienen mayor tiempo de revisar los artículos que allí se anuncian. (Véase anexo 11)

Presupuesto

7 anuncios en Prensa Libre (1 anuncio por mes)	
Q. 2,902.50 por anuncio de 2 x 3	total un año <u>Q 20,317.50</u>

- **Anuncio en páginas amarillas**

Asimismo, se propone continuar con la publicación de un anuncio en los interiores de las Páginas Amarillas, las cuales circulan en todo el país, y consultadas por centros educativos, comerciantes e instituciones públicas.

El anuncio debe contener básicamente: nombre de la empresa, número telefónico, dirección, productos que ofrece, e-mail y página web. Diseñado en blanco y negro. (Véase anexo 12)

Presupuesto

Un anuncio anual de 2.5 cm x 5 cm	<u>Q 6,000.00</u>
Total un año	Q 6,000.00

CUADRO 19
PLAN DE ACCIÓN ANUAL
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN (PUBLICIDAD)

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TAREAS	RESPONSABLE	INICIO/ FIN	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO
Fortalecer, promover y extender la imagen de la empresa.	Contratar los medios que se adecuan a las necesidades y recursos con mayor efectividad.	-Elaboración y colocación de una manta.	Empresa seleccionada	Meses 1/12	4 meses	Q 680.00
		-Elaboración de Trifoliales.	Empresa seleccionada.	Mes 1	Todo el año	Q 300.00
		-Un anuncio en prensa cada fin de mes.	Prensa Libre	Meses 1,2,3,4,10,11 12	7 meses	Q 20,317.50
		-Anuncio en páginas amarillas.	Propietario	Mes 10	Todo el año	Q 6,000.00
Total						Q 30,497.50

Fuente: elaboración propia, como aporte a la guía, septiembre de 2008.

D) Estrategias de Mercadeo Directo

a) Definición de la estrategia

Son todas aquellas acciones que buscan respuesta inmediata en los clientes potenciales a los cuales la empresa TUCASA puede comunicar directamente, las características de los productos.

b) Objetivo de la estrategia

Apoyar y ofrecer soporte promocional al personal de ventas y la atención de los clientes, para obtener una efectiva aplicación de las estrategias de venta personal a implementar.

c) Descripción de la estrategia

Los instrumentos recomendables como estrategias de mercadeo directo son:

- **Por correo directo (mensajería)**

Este tipo de estrategia permitirá a la gerencia enviar información específica a los diversos clientes actuales y potenciales, proporcionando datos de la empresa, productos, precios y formas de entrega, entre otros. El material que será enviado debe prepararse con la mayor precisión y atracción posible, el material idóneo a este tipo de estrategia será el trifoliar.

- **Catálogo de Productos**

Debido a la variedad de productos que la empresa TUCASA ofrecerá, es posible la elaboración de un catálogo en el cual se muestren cada uno de los productos fabricados. Un catálogo es de vital importancia, ya que no sólo puede utilizarse para mostrar los diferentes productos, sino que, ayuda al personal de ventas a persuadir al cliente.

En la sección de estrategias de publicidad, se sugirió la creación de un catálogo a través de una agencia de publicidad, el cual resulta un costo muy alto. Por tal razón se propone un catalogo que identifique y especifique por medio de fotografías cada uno de los productos, así mismo los precios, colores y diseños. Dicho catalogo puede ser una carpeta o un álbum de fotos, estos materiales pueden cumplir con el mismo objetivo de apoyar la estrategia de mercadeo directo, a un menor costo. (Véase anexo 13)

Presupuesto

Tres carpetas o álbum	Q 150.00
Fotografías y revelado	Q 200.00
Descripción de productos	<u>Q 100.00</u>
Total un año	Q 450.00

- **Internet**

El uso del correo electrónico en la comunicación con los clientes no es algo que se pueda dejar al azar o que sea dirigido por las circunstancias. El correo

electrónico como herramienta debe estar integrado en una estrategia de mercadeo definido previamente, que permita identificar y aprovechar todas y cada una de las oportunidades para establecer y mantener comunicación fluida con los clientes.

Debido a que la empresa cuenta con un equipo de cómputo completo y actualizado, es factible proveerse de una página Web que permita la presencia electrónica de la marca TUCASA. Por tal razón se elaboró y diseñó una página Web, con el nombre de la empresa, productos que se ofrecen, formas de realizar los pedidos, entre otros. (Véase anexo 14)

Presupuesto

Diseño de página web	Q 4,000.00
Servicio de internet (Q 300.00 x 12 meses)	<u>Q 3,600.00</u>
Total un año	Q 7,600.00

- **Base de datos**

Crear una base de datos y actualizarla: es tarea del personal de ventas crear una base de datos, donde se especifique todas las generalidades de los clientes, para llevar un mejor control en el servicio, que se les pueda brindar. Así como un récor de los productos adquiridos por los clientes, esto servirá para la toma de nuevas decisiones

CUADRO 20
PLAN DE ACCIÓN
ESTRATEGIA DE MERCADEO DIRECTO

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TAREAS	RESPONSABLE	INICIO / FIN	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO
Apoyar y ofrecer soporte promocional al personal de ventas, así como la atención a clientes más efectiva.	Correo directo	Envío de material publicitario.	Propietario y fuerza de ventas	Primer y último trimestre del año.	6 meses	Q 1,500.00
	Catálogo de productos	-Elaboración e implementación de un catálogo de productos.	Fuerza de ventas	Mes 1	Todo el año	Q 450.00
	Mercadeo en línea (página de internet)	-Diseño e implementación de página de internet.	Propietario y empresa contratada	Mes 1 al mes 12	Todo el año	Q 7,600.00
Fuente: elaboración propia, como aporte a la guía, septiembre de 2008.						Total Q 9,550.00

3.5 PRESUPUESTO

Con el fin de establecer el presupuesto total de la aplicación de las estrategias mercadológicas propuestas para la empresa Fabrica y Creaciones TUCASA objeto de estudio, se describe un resumen de las distintas actividades a implementar y sus respectivos costos. (Véase cuadro 21)

El periodo de tiempo estipulado en el siguiente presupuesto es de un año.

Cuadro 21
Presupuesto anual para estrategias mercadológicas, empresa Fábrica y Creaciones TUCASA

No.	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio anual
1	Estrategias de Diversificación			Q 1,444.00
2	Estrategia de Producto			Q 6,960.00
3	Estrategia de Precio			Q 200.00
4	Estrategia de Plaza			Q 4,515.00
5	Estrategia de Fuerza de Ventas			
	Sueldo fuerza de ventas más prestaciones de ley	12 sueldos	Q 2,208.33	Q 26,499.96
	Capacitación 10 horas			Q 1,500.00
6	Estrategia de Promoción de Ventas			
	Estrategia dirigida a distribuidores			
	Exhibidores	10 unidades	Q 124.00	Q 1,240.00
	Cerchas paquete de 36 unidades	28 paquetes	Q 27.00	Q 756.00
	Mercancía gratuita			
	Agendas	28	Q 50.00	Q 1,400.00
	Tazas	100	Q 9.00	Q 900.00
	Camisas polo	28	Q 50.00	Q 1,400.00
	Calendarios	100	Q 8.65	Q 865.00
	Bolígrafos	100	Q 2.00	Q 400.00
	Playeras	100	Q 20.00	Q 2,000.00
	Gabachas	100	Q 40.00	Q 4,000.00
	Uniforme fuerza de ventas	5 unidades		Q 285.00
7	Estrategia de Publicidad			
	Manta vinílica	1	Q 680.00	Q 680.00
	Trifoliales	3000	Q 1.00	Q 3,500.00
	Anuncio en prensa	7	Q 2,902.50	Q 20,317.00
	Anuncio en páginas amarillas	1	Q 6,000.00	Q 6,000.00
8	Estrategia de Mercadeo Directo			
	Envío de material publicitario			Q 1,500.00
	Catálogos de Producto	3	Q 150.00	Q 450.00
	Internet	1	Q 8,560.00	Q 7,600.00
Presupuesto total de estrategias mercadológicas				Q 94,412.46

FUENTE: Elaboración propia, como parte a la propuesta, septiembre de 2008.

3.5.1 Relación Costo-Beneficio de la aplicación

Durante la realización del presente trabajo, se diseñaron una serie de estrategias que pueden aplicarse para la diversificación de los productos que ofrece la Empresa TUCASA, el costo de las mismas se integró en el cuadro número 16, y el impacto de su inclusión, en el estado de resultados proyectados para el año 2009, que se muestra a continuación: (véase cuadro 22)

CUADRO 22
PROPUESTA DE ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO
EMPRESA TUCASA

Estado de resultados Proyectado Fábrica y Creaciones TUCASA			
No.	Rubros Principales	Período Anterior 2008	Período 2009
Movimientos en Ventas			
1	Volumen de Ventas en Cantidad	6,000	22,800
2	Volumen de Ventas en Valores	Q 810,000.00	Q 1,230,000.00
3	Costo de ventas 66%	Q 534,600.00	Q 811,800.00
4	Utilidad bruta	Q 275,400.00	Q 418,200.00
Gastos de Operación			
5	Programa Estrategias Mercadológicas	Q 00.00	Q 94,412.96
6	Utilidad antes de impuestos	Q 275,400.00	Q 323,787.04
7	Impuesto Sobre la Renta (31%)	Q 85,374.00	Q 100,373.98
8	Utilidad Neta Después de Impuestos	Q 190,026.00	Q 223,413.06

FUENTE: Elaboración propia, como parte a la propuesta, septiembre de 2008.

Como se observa en el estado de resultados proyectado, se determinó con base en el trabajo de investigación que la Empresa TUCASA vendió 6,000 unidades de pants en el año 2007, por lo que se establece un comportamiento similar en el año 2008. Para el año 2009 las expectativas que se tienen son de aumentar el nivel de ventas de la siguiente forma: vender la misma cantidad de pants 6,000 unidades, solo que ahora se venderán 12,000 playeras y 4,800 camisas polo, lo que da un total de 22,800 unidades; esto como consecuencia del logro de los objetivos expuestos en el presente diseño de estrategias mercadológicas.

El volumen de ventas en valores totales para el año 2008 ascendió a Q 810,000.00 y para el año 2009 se tiene la proyección de alcanzar la cifra de Q 1,230,000.00, condicionada por el cumplimiento de las estrategias propuestas.

La aplicación y cumplimiento del programa de estrategias propuestas, requiere de la aprobación y esfuerzo por parte del propietario de la empresa TUCASA, para quien es de suma importancia conocer cuál será la utilidad a obtener con la ejecución de dichas estrategias.

CUADRO 23
ANÁLISIS DE UTILIDADES PROPUESTO

Períodos	Utilidad Neta Anual	Utilidad Neta Mensual
2008	Q 190,026.00	Q 15,835.50
Proyectado	Q 223,413.06	Q 18,617.75

FUENTE: Elaboración propia, como parte a la propuesta, septiembre de 2008.

Con base en el cuadro anterior la utilidad neta obtenida en el período 2008 fue de Q 190,026.00 y para el año 2009 se estiman Q 223,413.06, obteniendo un incremento del 17.56% con respecto al período anterior. Cabe mencionar que en la utilidad neta estimada para el año 2009, ya está incluido el costo del programa de estrategias propuesto.

Si se establece la relación del costo en que se incurre por el programa de estrategias mercadológicas, con la utilidad que se pretende alcanzar se tiene un rendimiento del 2.36%, es decir que por cada quetzal que invierta ganará Q 1.36 de quetzal, lo cual representa una inversión atractiva.

3.6 CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS

El éxito no se da si no se ejecuta correctamente todo lo planeado. Para ello es importante definir actividades, fechas de inicio y término, un responsable de su ejecución y el presupuesto asignado a cada uno de esas tareas. Todo esto a través de los planes de acción, asignado para cada una de las estrategias propuestas.

Es recomendable que la empresa esté en constante supervisión y retroalimentación del programa de estrategias propuesto, atendiendo principalmente a los siguientes factores:

- Apoyo por parte del propietario.
- Organizar debidamente las actividades a realizar

- Modificar si es necesario las estrategias mercadológicas de acuerdo a las exigencias del mercado.
- Supervisar constantemente los resultados.
- La empresa debe tener flexibilidad para imprevistos.

A fin de evitar fracasos que puedan repercutir en pérdidas económicas para la empresa, no solo se requiere llevar un control durante la puesta en marcha de las estrategias, sino que sobretodo, establecer un sistema que permita anticiparse a los problemas que puedan suscitarse.

3.6.1 Control previo

El objetivo de las evaluaciones previas a la implementación de cualquier tipo de plan mercadológico, es que, los problemas puedan detectarse antes de que ocurran y evitarse mediante las acciones apropiadas. Para que al desarrollar cada una de las estrategias, alcancen su nivel máximo para lo cual fueron planificadas, esto quiere decir que en el transcurso de su ejecución no requiera cambios drásticos, que puedan perjudicar a la empresa.

A continuación se presenta algunas consideraciones antes de desarrollar la propuesta de estrategias mercadológicas:

- Verificar si la empresa está en condiciones de poner en marcha las estrategias.
- Efectuar llamadas telefónicas a los clientes actuales, para medir la aceptación de la promoción de ventas.

3.6.2 Supervisión de las actividades

Para que la ejecución de las estrategias se lleve a cabo sin ningún problema, debe ser observado cuidadosamente por el gerente general o propietario de la empresa, sobre el trabajo en marcha. A continuación se describen algunas medidas o criterios de medición.

- Monitorear que se ejecuten cada uno de los planes de acción.
- Revisar el material publicitario a emplear en dicha propuesta.
- Que la entrega del material publicitario se lleve a cabo en los lugares y fechas establecidas.
- Tomar en cuenta las expectativas de los clientes.
- Verificar que el vendedor realice todas sus actividades.
- Efectuar llamadas telefónicas a clientes, a fin de verificar si el vendedor esta cumpliendo con sus actividades.
- Efectuar reuniones mensuales con el vendedor.
- Verificar que la promoción de ventas dirigida a sus clientes sea debidamente entregados.

3.6.3 Evaluación posterior

Es recomendable que la empresa haga un análisis por medio de un test de evaluación de estrategias, posterior a la puesta en marcha de la propuesta, con el único objetivo de medir la efectividad de los medios e instrumentos utilizados, así como corregir algunos inconvenientes que puedan darse en el transcurso del mismo.

La evaluación posterior servirá también para determinar algunos aspectos tales como:

- El impacto de la promoción sobre los clientes.
- El incremento del porcentaje de participación en el mercado.
- El incremento o decremento en las ventas causadas por la promoción.
- Los cambios sugeridos por los clientes.
- La planificación y regulación de futuros medios promocionales.
- Inconvenientes encontrados sirven de base para próximos proyectos.

Cuadro 24

Test de evaluación de estrategias

<u>Evaluación de promociones</u>	
1. Nombre de la estrategia:	_____
2. Objetivo de la estrategia:	_____
3. Tiempo de duración de la estrategia:	_____
4. ¿Se alcanzaron los objetivos trazados?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
5. ¿Se cumplió con la aplicación de la estrategia?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
6. ¿Qué aspectos de la estrategia lograron un impacto favorable a la empresa?	_____
7. ¿Qué aspectos de la estrategia lograron un impacto desfavorable a la empresa?	_____
8. ¿Qué otra estrategia podría llevar a cabo para el logro de los objetivos?	_____
Responsable de la estrategia	_____

Fuente: elaboración propia, como aporte a la guía, febrero de 2009.

CONCLUSIONES

1. Después de realizar un análisis de la situación actual de la empresa TUCASA, se determinó que ésta no adopta, ni cuenta con planes o herramientas que contengan estrategias claras y definidas para poder llevar a cabo la diversificación de sus productos. Esto comprueba la primera hipótesis de la investigación, en la cual hace referencia a: la causa por la que la empresa TUCASA presenta una disminución en la demanda de sus productos es, la falta de estrategias mercadológicas, que le permita ser más agresiva y competitiva en el mercado.
2. Con la investigación realizada se determinó que la empresa TUCASA en ningún momento aplica programas de mercadeo que le permita subsistir y al mismo tiempo desarrollarse en el mercado. Con lo que se comprueba la segunda hipótesis que fue planteada, la cual indica: lo que debe hacer la empresa TUCASA es, definir estrategias mercadológicas que le permitan mayor penetración en el mercado, tales como la diversificación de los productos.
3. A través del estudio realizado se logró identificar que la mayoría de empresas, como la objeto de estudio, que se dedican a la fabricación de prendas de vestir, carecen de una plena estructura organizacional, la misma se aplica de manera empírica, ya que no tienen definidos los niveles jerárquicos, así también carecen de una misión, visión y objetivo de ser.
4. Se detectó que la empresa objeto de estudio no cuenta con departamento de ventas, así como en la mayoría de la competencia fabricantes de prendas de vestir, quienes realizan dicha actividad, son los mismos propietarios, que no están plenamente capacitados para dicha actividad.

5. Se determina la necesidad y oportunidad para la empresa TUCASA de poder diversificar la línea de producción, ya que el mercado es muy amplio, conveniente y óptimo, para una mayor participación; además que se posee los recursos económicos, tecnológicos, materiales, y humanos para ello.

RECOMENDACIONES

1. La empresa, Fábrica y Creaciones TUCASA debe considerar la propuesta de estrategias mercadológicas que le permitirá comunicar y persuadir de mejor manera a los clientes, para el producto que ofrece y sobre los nuevos productos que podría confeccionar, para buscar incrementar su demanda, ser más agresiva ante la competencia, y por ende desarrollo empresarial.
2. Para que la empresa pueda subsistir y al mismo tiempo tener una mayor participación en el mercado de productos de confección, debe de realizar un análisis económico-financiero interno y detectar los problemas que se pudieran solucionar con la utilización de la guía de estrategias mercadológicas acorde a sus necesidades.
3. Es necesario que cada empresa, por muy pequeña que sea, cuente con una estructura organizacional que permita observar cuales son los niveles jerárquicos de la misma, así también, tener planteado su misión, visión y objetivos, para que todo el personal tenga definido cual es la función y meta de la empresa, tal como se le propone a TUCASA.
4. Es importante que la empresa, Fábrica y Creaciones TUCASA cuente como mínimo con un vendedor especializado, capacitado y plenamente dotado de los instrumentos y recursos necesarios, para fortalecer el área comercial de la empresa, y con ello, tener mayor presencia en el mercado actual y potencial.
5. Es recomendable que la empresa TUCASA diversifique la línea de producción, tanto vertical como horizontalmente, la primera a través de la confección de pants tanto para niños, adolescentes y adultos. Y en la segunda, por medio de la confección de otros productos tales como: playeras, camisas polo, sudaderos, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

1. Compilación Bibliografía para el curso de teoría Administrativa III, Facultad de Ciencias Económicas, Departamento de Publicaciones, USAC. 1998 Guatemala, Primera Edición, 188 páginas.
2. Directorio Nacional de Empresas y sus Locales. –DINEL- Departamento de Guatemala, tomo 5/16. Instituto Nacional de Estadística –INE-
3. FISCHER, Laura. Mercadotecnia, Segunda edición, Editorial McGraw-Hill, México, 1998. 458 páginas.
4. HERNÁNDEZ S., Robert; FERNANDEZ C., Carlos y Pilar Baptista Lucio, Metodología de la Investigación. Tercera edición, Editorial McGraw-Hill, México, 2002, 705 páginas.
5. KOTLER, Philip, Dirección de Marketing, Edición Milenio, Editorial Prentice Hall, México, 2001, 718 páginas.
6. KOTLER, Philip y Gary Armstrong, Mercadotecnia, Sexta edición, Editorial Prentice Hall, México, 1996, 826 páginas.
7. KOTLER, Philip y Gary Armstrong, Marketing, Octava edición, Editorial Pearson Educación, México, 2001, 768 páginas.
8. LAMBIN, Jean-Jacques, Marketing Estratégico, Tercera edición, Editorial McGraw-Hill, España, 2002, 610 páginas.
9. ORTIZ Uribe, Frida G. y María del P. García N., Metodología de la Investigación, Editorial Limusa, México, 2003, 179 páginas.
10. PEÑA, Mario R., Mercadotecnia I, Guatemala, 1999, 152 páginas.
11. PILOÑA, Gabriel Alfredo. Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo. Quinta Edición, Guatemala, 2002, 236 páginas.
12. PUJOL B., Bruno, Diccionario de Marketing, Editorial Cultural, España, 1999. 400 páginas.
13. STANTON, William J., Fundamentos de Mercadotecnia, Séptima edición, Editorial McGraw-Hill, México, 1987, 779 páginas.

14. STANTON, William J.; ETZEL, Michael J. y Bruce J. Walker, Fundamentos de Marketing, Undécima edición, Editorial McGraw-Hill, México 2000, 707 páginas.
15. STANTON, William J.; ETZEL, Michael J. y Bruce J. Walker, Fundamentos de Marketing, decimotercera edición, Editorial McGraw-Hill, México, 2004, 764 páginas.
16. TORRES R. José M.; José L. de Córdoba V., Técnicas de Marketing, Tercera edición, Editorial Deuto S.A., España, 1991, 298 páginas.
17. Vestuario Textil de Guatemala, disponible en Http:// www.vestex.com. consultado, septiembre de 2006.
18. XI Censo de población, y VI de habitación 2002. Instituto Nacional de Estadística –INE-. www.ine.gob.gt consultado, mayo de 2007.

ANEXOS



ANEXO 1

BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A LA COMPETENCIA EN GENERAL

TEMA: ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS EN UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE PANTS.

Objetivo: identificar aspectos relacionados con los productos de confección, para determinar si aplican estrategias mercadológicas. Para ello se solicita ser tan amable de responder algunas preguntas.

DATOS GENERALES:

Nombre de la empresa: _____

Dirección de la empresa: _____

Tiempo de estar en el mercado de la confección: _____

DATOS ESPECÍFICOS:

1. ¿Qué tipo de productos elabora su empresa?

Playeras

Camisas polo

Pants para adulto

Pantalónetas y short

Sudaderos

Otros

especifique _____

2. ¿Cuál es el producto de mayor relevancia, demanda y producción en su empresa? _____

3. ¿Hacia quienes va dirigido el producto que vende?

Niños

jóvenes

adultos

4. ¿Cuáles son las principales materias primas que necesita su negocio? _____

5. ¿Quiénes son sus principales proveedores? _____

6. ¿Considera que existe alta competencia en el comercio de productos en confección?

Si No

¿Porque? _____

7. ¿Con respecto a otras empresas, como considera que se encuentra el precio de sus productos?

Alto bajo intermedio

¿Por qué? _____

8. ¿Quiénes conforman sus principales clientes? _____

9. ¿Cuenta con sala de ventas?

Si No ¿porque? _____

10. ¿Qué canal de comercialización utiliza su empresa?

Canal 1:	Fabricante – Cliente	<input type="checkbox"/>
Canal 2:	Fabricante – Distribuidor – Cliente industrial	<input type="checkbox"/>
Canal 3:	Fabricante – Sucursal de ventas – Cliente	<input type="checkbox"/>
Canal 4:	Fabricante – Sucursal – distribuidor - Cliente	<input type="checkbox"/>

11. ¿Cuál es el medio que utiliza para realizar su distribución de productos

12. ¿Realiza algún tipo de promoción?

Si (continuar) No (continuar pregunta 17)

13. ¿Qué medios o instrumentos de comunicación utiliza para dar a conocer sus productos?

Prensa	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Vallas Publicitarias	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

especifique _____

14. ¿Realiza promoción de ventas?

Si (continuar) No (continuar pregunta 17) ¿Por qué?

15. ¿Qué tipo de promoción utiliza?

Rebaja de precio en factura

Complementos

Mercancía gratuita

Otros especifique _____

16. ¿Cuenta con personal de ventas o vendedores?

Si No

¿Por qué? _____

17. ¿Cuál es o cuál sería el beneficio para su empresa, la aplicación de promociones de ventas?

Incremento en las ventas

Posicionamiento de mercado

Reconocimiento de la empresa

Otros, especifique _____

18. A nivel de tecnología y competitividad, ¿Cómo se encuentra su empresa en relación a la competencia?

Mejor igual peor

19. ¿Qué tipo de empaque utiliza como envoltorio de sus productos?

Bolsas de nylon simples

Bolsa de nylon con marca impresa

Otros, especifique _____

20. ¿Cuál considera que puede ser su fortaleza, en relación a su competencia?

Fin de la encuesta.
¡Muchas Gracias



ANEXO 2

BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTOS DE CONFECCIÓN

TEMA: ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS EN UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE PANTS.

Objetivo: identificar aspectos relacionados con productos de confección, para determinar la forma adecuada de promover la diversificación de productos para la expansión comercial de la empresa TUCASA dedicada a la confección de pants. Para ello se le pide ser tan amable de contestar algunas preguntas.

La información proporcionada será manejada con la más estricta confidencialidad.

DATOS GENERALES:

Nombre de la empresa, almacén o distribuidora _____

Dirección _____

Puesto que desempeña el entrevistado _____

¿Cuánto tiempo tiene de estar en el mercado?

1 a 4 años

5 a 10 años

10 a más años

DATOS ESPECÍFICOS:

1. ¿Vende pants para niño?

Si

No

Si su respuesta es afirmativa continuar con la pregunta 2

Si su respuesta es negativa, favor pasar a la pregunta 10

2. ¿Cuál es la frecuencia con la que adquiere estos productos?

Mensual

Bimestral

Trimestral

Por semestre

3. ¿Qué empresas le proveen pants de niño? _____

4. ¿Qué beneficios le ofrecen las empresas proveedoras de los productos que adquiere?

Calidad	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Tiempo de entrega	<input type="checkbox"/>
Servicio	<input type="checkbox"/>
Diversidad	<input type="checkbox"/>
Crédito	<input type="checkbox"/>

5. ¿De qué forma contacta a sus proveedores:

Teléfono	<input type="checkbox"/>
Fax	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Personal (vendedor)	<input type="checkbox"/>

6. ¿A recibido alguna promoción por parte de sus proveedores?

Si ¿Qué tipo de promoción?: _____
No

7. ¿Utiliza algún tipo de promoción de ventas para incentivar a su personal en la venta de sus productos?

Si que tipo No ¿Porqué? _____

8. ¿Qué calificación le da a la presentación del empaque de los productos de las empresas proveedoras?

Mala	Regular	Buena
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

9. ¿Son llamativos para usted y sus clientes, el empaque de los productos de las empresas proveedoras?

Si NO
¿Porque? _____

Continúe pregunta 11

10. ¿Cuáles son las razones por las cuales usted no adquiere pants para niño? _____

11. Podría indicar si adquiere para la venta los siguientes productos:

Playeras

Camisas polo

Pants para adulto

Pantalónetas y short

Sudaderos

Ninguno

} * Continúe pregunta 12

* FIN de la encuesta

12. ¿Qué producto, de los citados anteriormente es de mayor demanda para usted?

Fin de la encuesta.
¡Muchas Gracias!



ANEXO 3

BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE TUCASA

TEMA: ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS EN UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE PANTS.

Objetivo: esta boleta tiene como propósito, obtener información general sobre aspectos relacionados con los productos que ofrece la empresa TUCASA actualmente, así como también conocer cuales son los cambios sugeridos por los clientes para determinar si la empresa se encuentra en condiciones de diversificar sus productos.

DATOS GENERALES

Nombre del cliente o empresa _____

Dirección _____

Puesto que desempeña el entrevistado _____

¿Cuanto tiempo tiene de ser cliente de la empresa

1 a 4 años

5 a 10 años

10 a más años

DATOS ESPECÍFICOS

1. ¿Mencione los tres principales productos que son de mayor demanda para su almacén? _____

2. ¿A parte de trabajar con la empresa TUCASA, pants de niño, le compra a otra empresa?

Si

No

Si su respuesta es **si** cuales o cuantas _____

3. ¿Cuál de estos factores evalúa al adquirir sus productos?

Precio

Entrega

Calidad

Servicio

Diversidad

4. ¿De los siguientes productos, cuál o cuáles le ofrece "TUCASA"?

Playeras

Camisas Polo

Pants para adulto

Pantalónetas y short

Sudaderos

5. ¿La empresa TUCASA esta evaluando la posibilidad de producir otros productos como: playeras, camisas polo, pants para adulto, pantalónetas, short, y sudaderos, estaría dispuesto a comprarlos o adquirirlos?

Si

No

¿porqué? _____

Si su respuesta es positiva, continuar

Si su respuesta es negativa, pasar a la pregunta 7

6. ¿De los productos anteriormente mencionados, cuales estaría dispuesto adquirir a la empresa?

Playeras

Camisas Polo

Pants para adulto

Pantalónetas y short

Sudaderos

7. ¿Si pudiera evaluar la calidad del producto de la empresa TUCASA que calificación le daría?

Mala

Regular

Buena

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

8. ¿Hacia quienes va dirigido los productos que vende?

9. ¿Considera razonable el precio del producto de la empresa TUCASA?

Si

no

10. ¿En relación a la competencia en que rango se encuentra el precio del producto TUCASA?

Arriba	<input type="checkbox"/>
Igual	<input type="checkbox"/>
Abajo	<input type="checkbox"/>

11. ¿Con qué frecuencia realiza ud., sus pedidos?

Mensual	<input type="checkbox"/>
Bimestral	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>
Por semestre	<input type="checkbox"/>

12. ¿Qué tipo de dificultad encuentra por parte de la empresa TUCASA hacia su empresa?

Demora en entrega	<input type="checkbox"/>
Dificultad de comunicación	<input type="checkbox"/>
Producto requerido	<input type="checkbox"/>
Otros (especifique)	<input type="checkbox"/>

13. ¿Por qué medios hace sus pedidos?

Teléfono	<input type="checkbox"/>
Fax	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Personal (vendedor)	<input type="checkbox"/>

14. ¿Cómo se entero del producto que ofrece la empresa TUCASA?

Medios de comunicación	<input type="checkbox"/>
Referencias comerciales	<input type="checkbox"/>
Referencias personales	<input type="checkbox"/>
Vendedor	<input type="checkbox"/>
Otros (especifique)	<input type="checkbox"/>

15. ¿Recibe alguna promoción por parte de sus proveedores?

Si No

Qué tipo de promoción? _____

16. ¿Conoce de algún tipo de promoción que realiza la empresa TUCASA?
Si No **Si su respuesta es positiva, favor pasar a la pregunta 18**
Si su respuesta es negativa, continuar

¿Cuál? _____

17. ¿Si TUCASA utilizara algún tipo de promoción, que tipo de promoción le gustaría recibir?

Descuentos

Premios

Rebajas

Bonos

Otros,

especifique _____

18. ¿Le brinda usted algún tipo de incentivo o promoción al personal de ventas?

Si

No

Si su respuesta es si cual _____

19. ¿Qué calificación le da a la presentación del empaque del producto de la empresa TUCASA?

Mala

Regular

Buena

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

20. ¿Son llamativos para usted y sus clientes, el empaque de los productos de la empresa TUCASA?

Si

no

¿porqué? _____

21. ¿Son llamativos para usted y sus clientes, el empaque de los productos de las empresas proveedoras?

Si

NO

¿Porqué? _____

Fin de la encuesta.
¡Muchas Gracias!

ANEXO 4

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para estimar el tamaño adecuado de la muestra mediante proporciones, con un valor de confianza del 1.96 según tabla de curva normal (95%) y un máximo de error de 5%, determinándose así:

SIMBOLOGÍA

P = 50% = 0.50 probabilidad de éxito
Q = 50% = 0.50 probabilidad de fracaso
Z = (1.96) valor de confianza; según tabla de curva normal.

} cuando no se han realizado estudios anteriores.

N = 420 población

E = (0.05) error estándar, 5% como máximo.

A) PARA COMPETENCIA:

$$\text{Formula } \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N-1) + Z^2 P \cdot Q} = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) 420}{(0.05)^2 (420-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$\frac{(0.9604) 420}{1.0475 + 0.9604} = \frac{403.368}{2.0079} = \underline{\underline{201 \text{ EMPRESAS}}}$$

B) PARA CLIENTES POTENCIALES:

SIMBOLOGÍA

P = 50% = 0.50 probabilidad de éxito
Q = 50% = 0.50 probabilidad de fracaso

} cuando no se han realizado estudios anteriores.

Z = (1.96) valor de confianza; según tabla de curva normal.

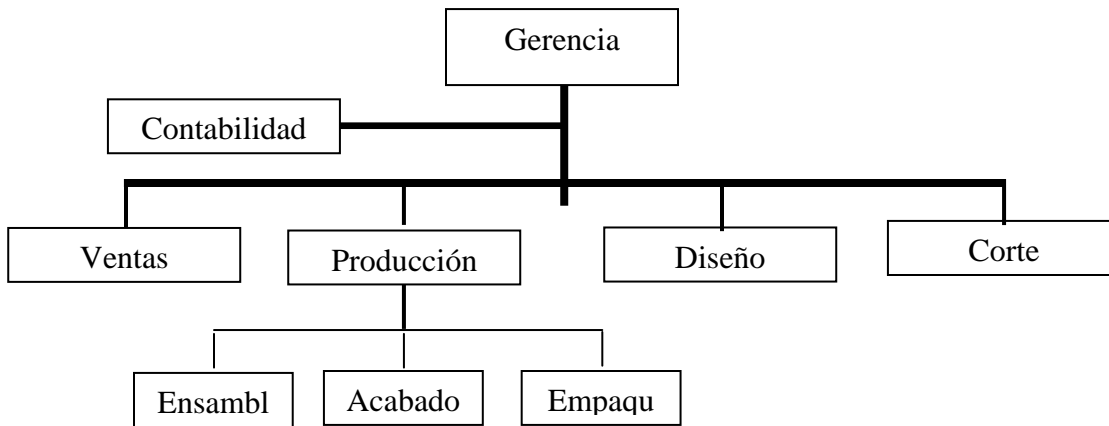
N = 546 población.

E = (0.05) error estándar, 5% como máximo.

$$\text{Formula } \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N-1) + Z^2 P \cdot Q} = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) 546}{(0.05)^2 (546-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$\frac{(0.9604) 546}{1.3625 + 0.9604} = \frac{524.3784}{2.3229} = \underline{\underline{226 \text{ ALMACENES}}}$$

ANEXO 5
ORGANIGRAMA GENERAL
FÁBRICA Y CREACIONES TUCASA (propuesto)



Fuente: elaboración propia, septiembre 2008.

ANEXO 6
DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PUESTO
DE VENDEDOR (PROPUESTO)

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Titulo del puesto:	Vendedor
Ubicación administrativa:	Ventas
Inmediato superior:	Gerente General
Subalternos:	Ninguno

II. DESCRIPCIÓN

Naturaleza:

Puesto de trabajo profesional que tiene a su cargo la búsqueda, clasificación y selección de clientes potenciales para la promoción y ventas de los productos de la marca TUCASA.

Atribuciones:

- Clasificar y seleccionar clientes prospecto para contactar citas.
- Programar visitas a los prospectos.
- Promocionar y vender los productos que comercializa la empresa.
- Realizar actividades de posventa.
- Elabora presupuestos a clientes, actuales y potenciales.
- Elaborar reportes de visitas diarias de venta.
- Presentar los presupuestos al gerente general o para su respectiva autorización.
- Ampliar la cartera de clientes.
- Otras atribuciones similares al puesto asignadas por la gerencia.

Relaciones de trabajo:

Mantener relación estrecha a nivel interno con el gerente general, el asistente administrativo, secretaria y operarios.

A nivel externo mantener excelentes relaciones comerciales con los clientes.

III. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO (requisitos mínimos del puesto)

Educacionales: Título a nivel medio con estudios a nivel universitario.

Experiencia: 2 años en el área de ventas

Habilidades y destrezas:

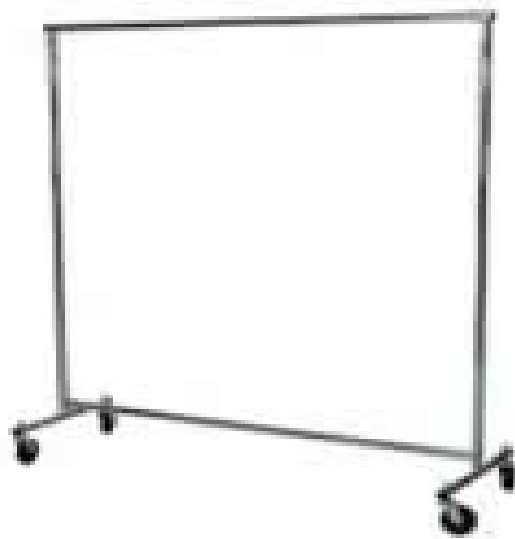
- Habilidad de negociación, persuasión y toma de decisiones.
- Desarrollar relaciones interpersonales.
- Planificar, organizar y distribuir su tiempo de trabajo.
- Realizar cotizaciones.
- Servicio al cliente.

Otros requisitos:

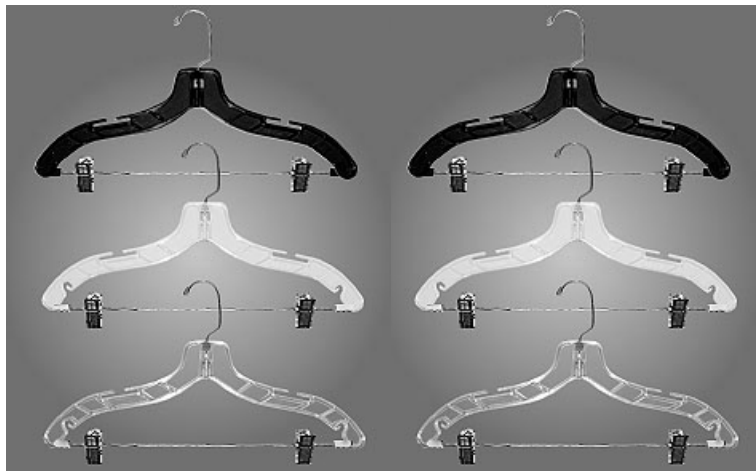
Excelentes relaciones humanas, buena presentación, responsable, dinámico, proactivo, altamente confiable, discreto con conocimientos básicos en el ramo de la confección, disponibilidad de tiempo.

ANEXO 7
COMPLEMENTOS

Racks



Serchas



ANEXO 8
ESPECIALIDADES PUBLICITARIAS

8.1 PROPUESTA DE AGENDA



ESPECIFICACIONES:

Medida de logo: 3 cm. ancho X 3.5 cm. altura

Impresión: De color blanco, por serigrafía.

8.2 PROPUESTA DE TAZA



ESPECIFICACIONES:

Medida logo: 4 cm. ancho X 5.5 cm. Altura

Impresión: De color Azul marino por termofusión.

8.3 PROPUESTA DE CAMISAS POLO



ESPECIFICACIONES:

Tallas: S, M y L.

Color Azul Marino, con serigrafía a un color blanco.

8.4 PROPUESTA DE CALENDARIOS



Fábrica y Creaciones TUCASA

"Diseñamos y distribuimos líneas exclusivas de pants para niños y adultos, playeras, camisas polo y algo más..."
Contáctenos al teléfono 24343632 o visítenos en 7ª. Calle 33-14 Z. 4 de Mixco. Guatemala

Tucasa ENERO 2009

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

ESPECIFICACIONES:

Medidas: 17 pulgadas de altura X 21 pulgadas de ancho

Impresión a un color

8.5 PROPUESTA DE BOLÍGRAFOS



ESPECIFICACIONES:

Medida logo: 0.8 X 3.5 cm.

Impresión a un color, azul marino, por serigrafía.

8.6 PROPUESTA DE PLAYERAS

PARTE DELANTERA



ESPECIFICACIONES:

Tallas: S y M

Color Blanca, con serigrafía de de un color Azul marino

8.7 PROPUESTA DE GABACHAS



ESPECIFICACIONES:

Tallas: Medianas

De color azul marino, con serigrafía blanca.

ANEXO 9
PROPUESTA DE MANTA VINÍLICA



ESPECIFICACIONES:

Medidas: 1.50 mts. de altura X 2.5 mts. de ancho

Impresión full color digital en manta vinílica.

ANEXO 10
PROPUESTA DE TRIFOLIAR

10.1 TRIFOLIAR

TIRO

<p>Misión: Ser la mejor empresa líder en la confección y distribución de prendas deportivas y de uniformes, para satisfacer en cuestión de calidad y precios, la demanda y preferencias de los establecimientos comerciales, educativos, de la iniciativa privada o del sector público que conforman el selectivo grupo de clientes.</p>	<p>Contáctenos:</p> <ul style="list-style-type: none">- 7^a. calle 33-14 Zona 4 de Mixco.- Tel. 24343632- E^o-mail: ventas@fctucasa.com	<p>FOR QUE LA MODA ES NUESTRO ESTILO</p> <p>FÁBRICA Y CREACIONES</p> <p>Tucasa</p> <p>"Diseñamos y distribuimos líneas exclusivas de pants para niños y adultos, playeras, camisas polo, y algo más..."</p>
<p>Visión: Alcanzar liderazgo, posicionamiento, dominio y reconocimiento a nivel nacional, empleando al personal mejor capacitado y motivado, con tecnología a la vanguardia y la constante innovación y diseño en los productos.</p>		<p>Nos ponemos a las órdenes en la confección de pedidos especiales, sobre diseño, para:</p> <ul style="list-style-type: none">- Colegios- Escuelas- Institutos- Empresas privadas y públicas

ESPECIFICACIONES:

Medida: 8.5 X 11 pulgadas

Impresión: full color

10.2 TRIFOLIAR

RETIRO

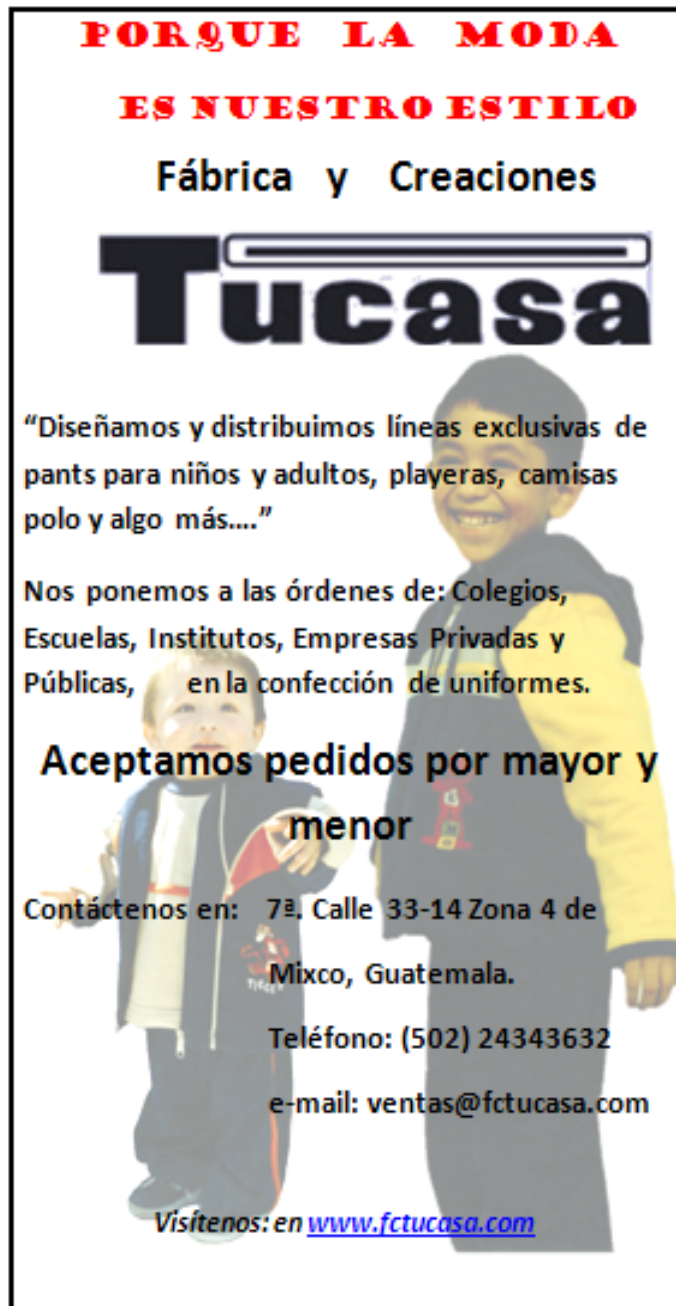
<p><u>Pants</u></p> 	<p><u>Playeras</u></p> 	<p><u>Camisas</u></p> 
<p>CARACTERISTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none">- Productos 100% algodón.- Productos 50% algodón y 50% poliéster.- Tallas para niños y adultos- Variedad de colores: Azul marino, Rojo, Amarillo, Negro, Gris, Rosado, Lila, Verde menta, entre otros.	<p>CARACTERISTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none">- 100% algodón.- Tallas para niño (2 hasta 14)- Tallas para adulto (XS hasta XI)- Variedad de colores: Blanco, Negro, Rojo, Azul marino, Azul cielo, Gris, Verde Perico, Verde limón, Amarillo, Naranja, Kaki, Corinto.	<p>CARACTERISTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none">- Tela pique.- 60% algodón, 40% poliéster.- Tallas para niños (2 hasta 14)- Tallas para adulto (XS hasta XI)- Variedad de colores: Naranja, Azul marino, Rojo, Gris jaspe, Blanco, Amarillo, Azul cielo, Kaki, Negro, Verde perico.

ESPECIFICACIONES:

Medida: 8.5 X 11 pulgadas

Impresión: full color

ANEXO 11
PROPUESTA DE ANUNCIO EN PRENSA



**PORQUE LA MODA
ES NUESTRO ESTILO**

Fábrica y Creaciones

Tucasa

“Diseñamos y distribuimos líneas exclusivas de pants para niños y adultos, playeras, camisas polo y algo más....”

Nos ponemos a las órdenes de: Colegios, Escuelas, Institutos, Empresas Privadas y Públicas, en la confección de uniformes.

Aceptamos pedidos por mayor y menor

Contáctenos en: 7^a. Calle 33-14 Zona 4 de Mixco, Guatemala.
Teléfono: (502) 24343632
e-mail: ventas@fctucasa.com

Visítenos: en www.fctucasa.com

ESPECIFICACIONES:

Medida: 2M X 3M de página vertical

Impresión: full color

ANEXO 12
ANUNCIO EN PÁGINAS AMARILLAS

Fábrica y Creaciones

Tucasa

“Diseñamos y distribuimos piezas exclusivas de pants para niños y adultos, playeras, camisas polo y algo más....”

7ª. Calle 33-14 Zona 4 de Mixco
Col. Bosques de San Nicolás
Teléfono: 24343632
www.fctucasa.com

e-mail: ventas@fctucasa.com



ESPECIFICACIONES:

Medida: 2.5 cms.de altura X 5 cms. de ancho

Impresión: fondo amarillo con letras negras.

ANEXO 13
CATÁLOGO DE PRODUCTOS

Pants



Playeras



Camisas polo





ANEXO 14
PÁGINA WEB

14.1 PÁGINA WEB (INICIO)

The image shows a web page layout for Tucasa. At the top left is the Tucasa logo, which consists of a stylized 'T' shape above the word 'Tucasa'. To the right of the logo is the text 'Fábrica y Creaciones' and a larger 'Tucasa' logo with a horizontal line above it. Below this is a thick orange horizontal bar. Underneath the bar is a quote: "Diseñamos y distribuimos líneas exclusivas de pants para niños y adultos, playeras, camisas polo y algo....". Below the quote is a navigation menu with four colored buttons: 'INICIO' (green), 'QUIENES SOMOS' (red), 'PRODUCTOS' (yellow), and 'CONTACTENOS' (blue). Below the navigation menu is a large advertisement for children's clothing. The advertisement has a light green background and features three children modeling clothing. The text 'PORQUE LA MODA ES NUESTRO ESTILO' is written in a bold, black, serif font across the top of the advertisement. The children are wearing various styles of jackets and pants.

Tucasa
Fábrica y Creaciones
Tucasa

“Diseñamos y distribuimos líneas exclusivas de pants para niños y adultos, playeras, camisas polo y algo....”

[INICIO](#) [QUIENES SOMOS](#) [PRODUCTOS](#) [CONTACTENOS](#)

**PORQUE LA MODA
ES NUESTRO ESTILO**

14.2 PÁGINA WEB (QUIÉNES SOMOS)

Tucasa Fábrica y Creaciones
Tucasa

“Diseñamos y distribuimos líneas exclusivas de pants para niños y adultos, playeras, camisas polo y algo....”

INICIO **QUIENES SOMOS** **PRODUCTOS** **CONTACTENOS**

HISTORIA

La empresa “TUCASA” inicia sus actividades de confección de pants en el año 1986, en la colonia la florida zona 19 de Guatemala, actualmente sus instalaciones se ubican en la colonia la “Bosques de san Nicolás” zona 4 de Mixco, Guatemala. Dirigido por le propietario y fundador el señor González, con el objetivo de fabricar prendas de vestir tales como: pants, playeras, chumpas, sudaderos, entre otros, para niños y adultos.

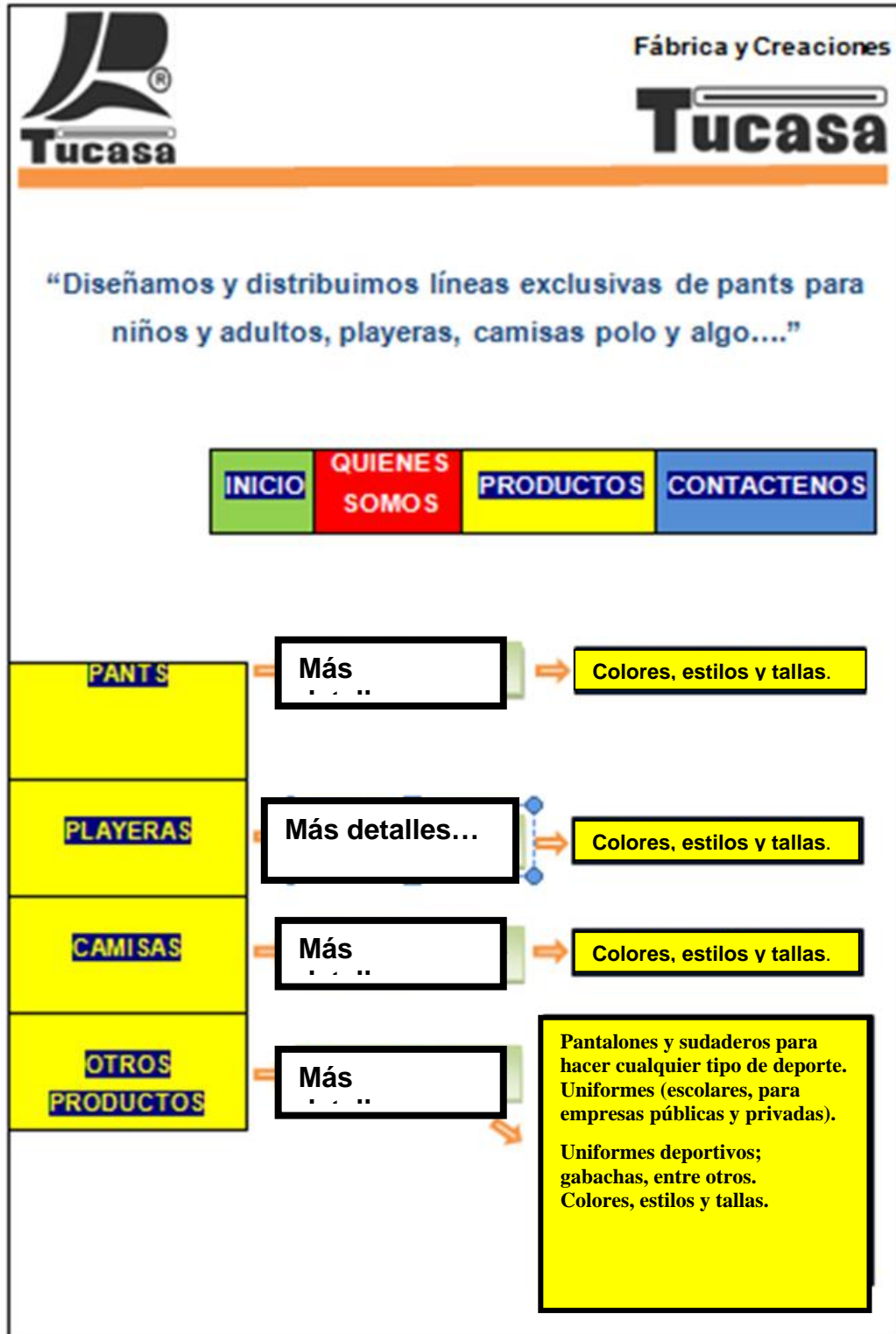
VISION

Alcanzar liderazgo, posicionamiento dominio y reconocimiento a nivel nacional, empleando al personal mejor capacitado y motivado, con tecnología a la vanguardia y la constante innovación y diseño en los productos.


MISION

Ser la mejor empresa líder en la confección y distribución de prendas deportivas y de uniformes, para satisfacer en cuestión de calidad y precios, la demanda y preferencias de los establecimientos comerciales, educativos, de la iniciativa privada o del sector público que conforman en selecto grupo de clientes.

14.3 PÁGINA WEB (PRODUCTOS)



14.4 PÁGINA WEB (CONTACTENOS)

	Fábrica y Creaciones Tucasa				
<p>“Diseñamos y distribuimos líneas exclusivas de pants para niños y adultos, playeras, camisas polo y algo....”</p>					
<table border="1"><tr><td>INICIO</td><td>QUIENES SOMOS</td><td>PRODUCTOS</td><td>CONTACTENOS</td></tr></table>		INICIO	QUIENES SOMOS	PRODUCTOS	CONTACTENOS
INICIO	QUIENES SOMOS	PRODUCTOS	CONTACTENOS		
UBICACION	7ª. Calle 33-14 zona de Mixco, Guatemala				
TELEFONOS	(502) 2434 – 3632 / (502) 5447 / 2025				
E – mail	fctucasa@hotmail.com.gt				
<p>Para nosotros es muy importante recibir sus comentarios, sugerencias, dudas, estamos para servirle.</p>					
Nombre	<input type="text"/>				
Teléfono	<input type="text"/>				
Correo Electrónico	<input type="text"/>				
Asunto	<input type="text"/>				
Comentario	<input type="text"/>				