

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

“LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA, PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS TEXTILES DE ROPA DE BEBÉ, PARA LA EMPRESA TEXTILES
ARIANITA, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE TECPÁN GUATEMALA,
DEPARTAMENTO DE CHIMALTENANGO”

TESIS

PRESENTADA A LA HONORABLE JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

FAUSTO ARMANDO ESPANTZAY CHUMIL

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

GUATEMALA, ABRIL DE 2012

**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 1°	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
Vocal 2°	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal 3°	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal 4°	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
Vocal 5°	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL EXAMEN DE ÁREAS
PRÁCTICAS BÁSICAS**

Matemática – Estadística	Lic. Oscar Haroldo Quiñónez Porras
Administración y Finanzas	Lic. Mynor René Morales Flores
Mercadotecnia y Admón. de Operaciones	Licda. Marlenne Ivonne Bran García

JURADO QUE PRACTICO EL EXAMÉN PRIVADO DE TESIS

Presidenta:	Licda. María del Carmen Mejía García
Secretaria:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Examinador:	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón

Guatemala 18 de octubre de 2011

Licenciado
José Rolando Secaida Morales
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato de fecha 6 DE MAYO DE 2011 procedí a asesorar al estudiante FAUSTO ARMANDO ESPANTZAY CHUMIL, con carné 199814750, durante la elaboración de su tesis titulada: LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA, PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES DE ROPA DE BEBÉ, PARA LA EMPRESA TEXTILES ARIANITA, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE TECPÁN GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE CHIMALTENANGO.

Dicho trabajo de tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y solicitados por la Escuela de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas.

Con base en lo anterior, recomiendo 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,


Licda. Maricruz Samayoa Peláez
M.D.U.
Colegiada 10,072

Licda. M.Du. Maricruz Samayoa Peláez
Colegiado No. 10,072



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS

Edificio "5-4"

Ciudad Universitaria, Zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
VEINTIDOS DE MAYO DE DOS MIL DOCE.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.2, del Acta 7-2012 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 23 de abril de 2012, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 1-2012 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 13 de febrero de 2012 y el trabajo de Tesis denominado: "LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA, PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES DE ROPA DE BEBÉ, PARA LA EMPRESA TEXTILES ARIANITA, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE TECPAN GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE CHIMALTENANGO", que para su graduación profesional presentó el estudiante FAUSTO ARMANDO ESPANTZAY CHUMIL, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"D Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO



Smp.

Ingrid
Pérez

ACTO QUE DEDICO

- A DIOS:** Mi creador y formador, a él sea toda la honra y toda la gloria. Gracias por iluminarme y darme toda la sabiduría y fortaleza para alcanzar el triunfo anhelado.
- A MI PAÍS:** Guatemala, tierra de cultura y tradición.
- A MIS QUERIDOS PADRES:** Juan Espantzay Güigüi (E.P.D) a quien llevo siempre en mi corazón.
Augustina Chumil Tian (mama tina), por su ejemplo de trabajo y honestidad. Por ser madre y padre a la vez, gracias por amarme y apoyarme en todo momento, sin ella no hubiera sido posible alcanzar mis sueños y mis metas.
¡MIL GRACIAS!
- A MIS HERMANOS:** Carmela, Mario, Esvin y Paty, por el apoyo que me han brindado durante toda mi vida. Gracias por motivarme a seguir adelante y estar conmigo en todo momento.
- A MI QUERIDA ESPOSA:** Por apoyarme a seguir adelante. Este triunfo lo comparto contigo amor.
- A MI HIJA Y LOS QUE AÚN NO HAN NACIDO:** Ixchelita, por ser la ilusión de mi vida, fruto de mi amor.

A MI FAMILIA EN GENERAL: Por el cariño y apoyo que me han brindado.

A MI ASESORA: Agradezco de manera especial a la Licda. Maricuz Samayoa, por aceptar ser mi asesora. Su apoyo, confianza y su gran capacidad en guiar mis ideas ha sido un aporte importante en mi vida profesional.

A MI CASA DE ESTUDIOS: Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración de Empresas. Gracias por formarme y darme la oportunidad de realizar mi carrera profesional.

ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	i
CAPÍTULO I Marco teórico	
1.1 Mercadotecnia.....	1
1.2 Conceptos generales del término mercadotecnia.....	2
1.2.1 Necesidades, deseos y demandas.....	3
1.2.2 Ofertas de mercadotecnia.....	3
1.2.3 Valor y satisfacción.....	4
1.2.4 Intercambio, transacciones y relaciones.....	5
1.3 Entorno de la mercadotecnia.....	5
1.3.1 Microentorno.....	6
1.3.2 Macroentorno.....	7
1.4 El proceso de la mercadotecnia.....	7
1.5 Mercado.....	9
1.5.1 Segmentación de mercado.....	9
1. 6 Mercado meta.....	11
1.7 La competencia.....	11
1.8 Mezcla de mercadotecnia.....	12
1.8.1 Producto	13
1.8.2 Precio.....	18
1.8.3 Plaza.....	20
1.8.4 Promoción.....	22
1.9 Comercialización.....	26
1.10 El proceso de comercialización.....	26
1.11 Micro, pequeña y mediana empresa.....	27
1.12 Clasificación oficial de la empresa en Guatemala.....	27

	Página
1.13 Textil.....	28
1.14 Sector.....	28
1.15 Sector textil.....	28
1.16 Clasificación del sector textil en Guatemala de acuerdo al destino del Producto.....	28
1.17 Materia prima en el sector textil.....	30
1.18 Servicios y accesorios en el sector textil.....	30
1.19 Modelo típico de organización y gerencia de la empresa textil en Guatemala.....	31
1.20 Proceso integral de producción en el sector textil.....	32
1.21 Análisis FODA.....	33

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA PARA BEBÉ EN LA EMPRESA TEXTILES ARIANITA, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE TECPÁN GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE CHIMALTENANGO

2.1 Metodología utilizada para la realización del diagnóstico.....	34
2.2 Análisis macroentorno del sector textil.....	38
2.2.1 Ambiente demográfico.....	38
2.2.2 Ambiente político y legal.....	41
2.2.3 Ambiente social y cultural.....	43
2.2.4 Ambiente económico.....	44
2.2.5 Ambiente tecnológico.....	45
2.3 Análisis microentorno de la empresa Textiles Arianita.....	45
2.3.1 Resultados de la entrevista realizada al propietario de la empresa Textiles Arianita.....	46
2.3.2 Resultado de encuestas a los clientes actuales (distribuidores) de la empresa Textiles Arianita.....	58

	Página
2.3.3 Resultado de los hallazgos en los clientes potenciales (comprador final) del producto de ropa para bebé.....	60
2.3.4 Hallazgos principales respecto a la competencia de la empresa Textiles Arianita.....	81
2.4 Análisis FODA de la empresa Textiles Arianita.....	84

CAPÍTULO III

LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA, PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES DE ROPA PARA BEBÉ, EN LA EMPRESA TEXTILES ARIANITA, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE TECPÁN GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE CHIMALTENANGO

3.1 Justificación.....	87
3.2 Objetivo de la propuesta de estrategias de mercadotecnia.....	87
3.3 Determinación del perfil del cliente de la empresa Textiles Arianita..	88
3.4 Aplicación de las propuestas de estrategias de la mezcla de mercadotecnia para el comprador final.....	90
3.5 Estrategias de producto.....	91
3.5.1 Niveles del producto.....	91
3.5.2 Creación del eslogan y logotipo de la empresa Textiles Arianita como marca institucional.....	93
3.5.3 Creación de una marca de producto.....	94
3.5.4 Propuesta de registro de marca de la empresa Textiles Arianita.....	97
3.5.5 Empaque del producto.....	98
3.5.6 Empaque para regalo.....	99
3.5.7 Estimación del presupuesto de la estrategia de producto	100
3.5.8 Plan de acción de estrategia de producto.....	100
3.6 Estrategias de precio.....	102
3.7 Estrategias de plaza.....	106
3.8 Estrategias de promoción.....	108

	Página
3.8.1 Promoción de ventas.....	108
3.8.2 Otras estrategias de promoción.....	110
3.9 Propuestas de estrategias de la mezcla de mercadotecnia para el cliente actual (distribuidor).....	113
3.10 Estrategia de producto.....	113
3.11 Estrategia de precio.....	118
3.12 Estrategias de plaza.....	120
3.13 Estrategia de promoción.....	124
3.14 Presupuesto total de la propuesta de estrategias de mercadotecnia.....	127
3.15 Relación costo-beneficio de la aplicación de la propuesta.....	128
3.16 Control y evaluación de las estrategias de comercialización de ropa para bebé en la empresa Textiles Arianita.....	130
CONCLUSIONES	132
RECOMENDACIONES	134
BIBLIOGRAFÍA	136
ANEXOS	138

ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema	Título	Página
1	Conceptos generales del término mercadotecnia.....	2
2	Beneficios generales de la satisfacción.....	4
3	Proceso integral de mercadotecnia.....	8
4	Aspectos generales para el análisis de la competencia.....	11
5	Las 4 P de la mezcla de mercadotecnia.....	12
6	Niveles del producto.....	15
7	Canales típicos de mercadotecnia para productos de consumo.....	21
8	Canales típicos de mercadotecnia para productos industriales.....	22
9	Proceso integral de producción en el sector textil.....	32
10	Canal de distribución a través de intermediarios.....	56
11	Canal de distribución directo a través de la sala de ventas...	56
12	Niveles del producto de ropa para bebé.....	92
13	Propuesta de clasificación técnica de costos.....	103
14	Propuesta de canales de distribución para la comercialización de ropa para bebé en la empresa Textiles Arianita.....	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Título	Página
1	Tipos de segmentación de mercados de consumo y su contenido	10
2	Cuadro de relaciones entre el concepto de las 4 P respecto a las cuatro C.....	13
3	Clasificación y definición del producto en función del tipo de consumidor.....	16
4	Atributos generales del producto y su respectiva definición.....	17
5	Estrategias generales de fijación de precios y su forma de aplicación.....	19
6	Clasificación general del sector textil en Guatemala, según destino de la producción.....	29
7	Modelo típico de organización y gerencia de la empresa textil en Guatemala.....	31
8	Matriz FODA	33
9	Características actuales del producto en general de la empresa Textiles Arianita.....	51
10	Resultados de entrevistas realizadas a clientes actuales (distribuidores) del producto.....	59
11	Aspectos generales de la competencia y porcentaje de participación de mercado en ropa para bebé en el municipio de Tecpán Guatemala.....	82
12	Segmentación de mercado de ropa para bebé de la empresa Textiles Arianita.....	89
13	Propuesta de aplicación general de la mezcla de mercadotecnia, para la comercialización de productos textiles de ropa para bebé, en la empresa Textiles Arianita.....	90
14	Ubicación de la etiqueta en cada pieza de ropa para bebé.....	97

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Título	Página
1	Datos demográficos generales de Guatemala.....	39
2	Estimación de población del departamento de Chimaltenango.....	39
3	Listado de precios de acuerdo a los tipos de productos de ropa para bebé que ofrece la empresa Textiles Arianita.....	52
4	Rango de edades y cantidad de personas encuestadas como clientes potenciales (comprador final).....	61
5	Matriz FODA, empresa Textiles Arianita.....	86
6	Presupuesto de estrategias de producto.....	100
7	Plan de acción de estrategia de producto para la comercialización de ropa para bebé dirigida al cliente potencial (comprador final).....	101
8	Plan de acción de estrategia de precio para la comercialización de ropa para bebé dirigida al cliente potencial (comprador final).....	105
9	Plan de acción de estrategia de plaza para la comercialización de ropa para bebé dirigida al cliente potencial (comprador final).....	107
10	Presupuesto de estrategia promocional para el comprador final.....	110
11	Plan de acción de estrategia de promoción para la comercialización de ropa para bebé dirigida al cliente potencial (comprador final).....	112
12	Presupuesto de estrategias de producto, cliente actual (distribuidor).....	116
13	Plan de acción de estrategia de producto a cliente actual	

		Página
	(distribuidor).....	117
14	Plan de acción de estrategia de precio a cliente actual (distribuidor).....	119
15	Plan de acción de estrategia de plaza a cliente actual (distribuidor).....	123
16	Plan de acción de estrategia de promoción a cliente actual (distribuidor).....	126
17	Resumen costo anual estimado de la propuesta de aplicación de estrategias de la mezcla de mercadotecnia en la empresa Textiles Arianita.....	127
18	Propuesta de Estado de Resultados proyectado, empresa Textiles Arianita.....	128
19	Análisis de utilidades, según propuesta.....	129

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica	Título	Página
1	Pirámide poblacional por sexo, según grupos quinquenales de edad, 2010 República de Guatemala.....	40
2	Composición de la población económicamente activa (PEA), año 2010.....	41
3	Comportamiento de las ventas anuales en la empresa Textiles Arianita.....	54
4	Personas con hijos, según clientes potenciales.....	62
5	Gustos y preferencias, respecto a la forma de compra o adquisición de ropa para bebé, según clientes potenciales.....	63
6	Motivo de compra de ropa para bebé, según clientes potenciales.....	64
7	Percepción de calidad, según clientes potenciales	66
8	Importancia de un producto con marca, según clientes potenciales	67
9	Preferencias de presentación del producto, según clientes potenciales.....	68
10	Preferencia entre un producto nacional, respecto a un producto importado, según clientes potenciales.....	69
11	Percepción del precios de ropa para bebé en el municipio de Tecpán Guatemala, según clientes potenciales.....	71
12	Cantidad a invertir en la compra de un traje para bebé, según clientes potenciales	72
13	Criterio más importante al momento de comprar ropa, según clientes potenciales	73
14	Lugar de compra de ropa para bebé, según clientes potenciales..	74
15	Disponibilidad de ropa para bebé en el mercado, según clientes potenciales	75

	Página
16	Conocimiento de empresas de tejidos dedicadas a la ropa para bebé en el municipio, según clientes potenciales..... 77
17	Conocimiento de la empresa Textiles Arianita en la región, según clientes potenciales..... 78
18	Promociones que realizan las empresas de tejidos para su producto, según clientes potenciales..... 79
19	Medios de comunicación, utilizados con más frecuencia, según clientes potenciales 80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Título	Página
1	Logotipo y eslogan propuesto a la empresa Textiles Arianita como marca institucional.....	93
2	Propuesta de marca de producto de la empresa Textiles Arianita.....	94
3	Diseño de etiqueta para las prendas de vestir.....	95
4	Diseño de la etiqueta de cartón, tiro.....	96
5	Diseño retiro de la etiqueta de cartón.....	96

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografías	Título	Página
1	Productos que ofrece la empresa Textiles Arianita.....	50
2	Instalaciones de la sala de ventas de la empresa Textiles Arianita.....	57
3	Propuesta de una almohada para bebé como artículo promocional para el comprador final.....	109
4	Producto, bolsa de cristal y etiqueta de cartón en su interior.....	114
5	Producto, bolsa de cristal, etiqueta y sercha.....	115

INTRODUCCIÓN

En un ambiente globalizado, toda empresa como actor principal de producción y comercialización de un bien o servicio, debe valerse de ventajas competitivas y desarrollar estrategias que puedan satisfacer las necesidades de un mercado objetivo.

El presente documento, contiene el desarrollo de la investigación del tema de tesis: "La mezcla de mercadotecnia para la comercialización de productos textiles de ropa para bebé, en la empresa Textiles Arianita, ubicada en el municipio de Tecpán Guatemala, Departamento de Chimaltenango". El estudio, tiene como objetivo determinar las causas que provocan la disminución en las ventas, para luego presentar a la empresa Textiles Arianita, un modelo de propuestas de estrategias de mercadotecnia, el cual contribuirá a alcanzar los objetivos de comercialización del producto para mejorar las ventas de la empresa.

El documento, está integrado por tres capítulos, desarrollados de la siguiente forma: El primer capítulo, se compone por el marco teórico como base para fundamentar el trabajo de investigación, en el contexto de la mercadotecnia. El segundo capítulo, está formado por el diagnóstico realizado a la empresa objeto de estudio, respecto a la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción). Se presentan gráficas, tablas, figuras, fotografías que muestran los resultados obtenidos. Finalmente, en el tercer capítulo, se encuentran las propuestas de mercadotecnia que tienen como finalidad, apoyar a la empresa Textiles Arianita a lograr los objetivos de comercialización.

También se incluyen las conclusiones y recomendaciones, las cuales son el resultado del análisis de la situación actual de la empresa; así como la bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo, se expone el marco teórico, que servirá como fundamento del estudio e implementación de la propuesta para la empresa Textiles Arianita.

1.1 Mercadotecnia

En algunos libros de texto, es común encontrar el término como mercadeo o actualmente como marketing; sin embargo, su significado es lo mismo. Se define como “el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.” (9:6)

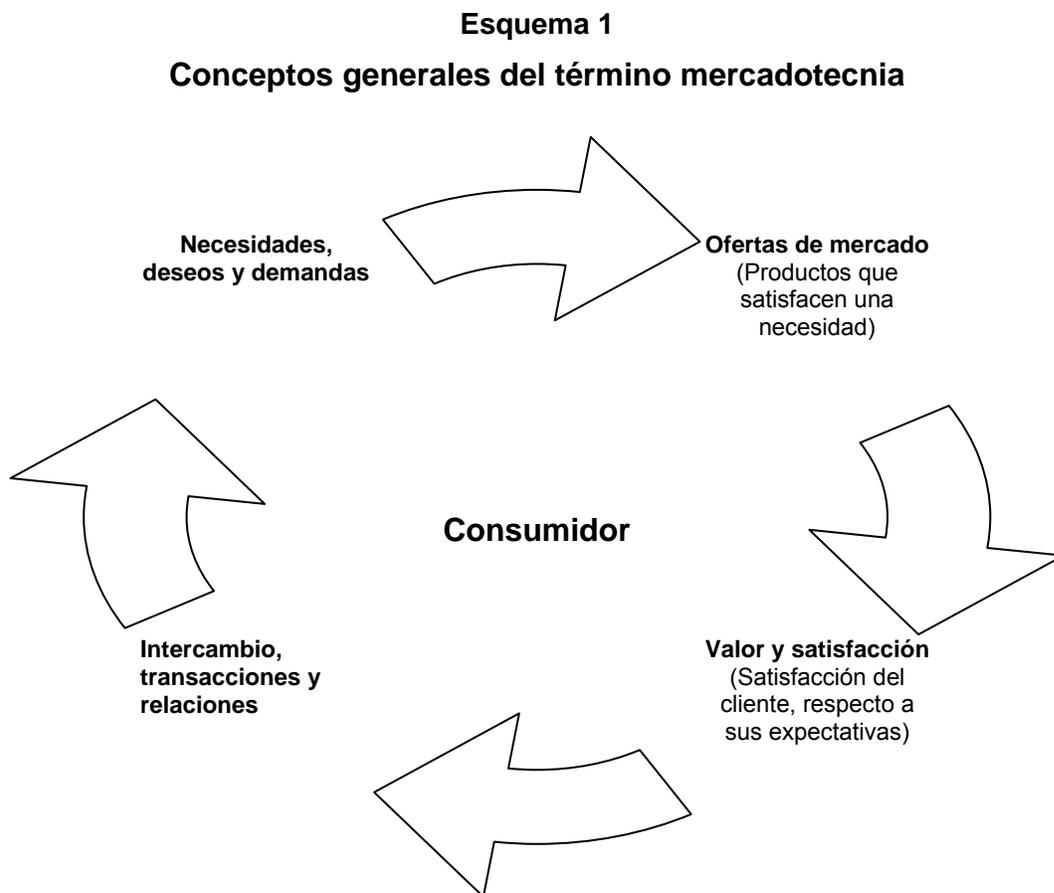
“La American Marketing Association - AMA - (Asociación Norteamericana de Marketing), define el término como un proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.” (3:3)

El comercio, ha existido desde tiempos antiguos; surge con el intercambio de bienes y fue inicialmente una manera simple de satisfacer las necesidades básicas del ser humano. Con el tiempo, las actividades evolucionan paralelamente a la historia del hombre, creando nuevas formas de producción y de comercialización, dando origen a la mercadotecnia; sin embargo, inicialmente no se tomaba el término como tal, sino como una forma simple de intercambio de bienes. El término es relativamente reciente y se presenta por los excedentes de producción, específicamente desde la revolución industrial del viejo mundo.

De acuerdo a las definiciones anteriores, se entiende por mercadotecnia como un proceso que se ocupa de investigar, conocer, analizar los gustos y preferencias de los consumidores con el fin de satisfacer las necesidades y deseos mediante el ofrecimiento y consumo de un determinado artículo.

1.2 Conceptos generales del término mercadotecnia

Entender las necesidades, deseos y demandas de los consumidores, es el punto de partida para crear un producto que responda a las expectativas que el consumidor espera obtener, para la satisfacción de sus necesidades. (Véase esquema 1)



Fuente: elaboración propia según, Kotler P. y Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing. Pearson Educación, México 2008. Página 6.

1.2.1 Necesidades, deseos y demandas

Se describen de la siguiente manera:

- a. Las necesidades humanas. El ser humano por naturaleza necesita de muchas cosas para poder vivir. La carencia de éstos forman su necesidad. La identificación y comprensión de las mismas, va a depender de la aplicación de la mercadotecnia poder satisfacerlas. Pueden ser: necesidades físicas, como alimentación, vivienda, vestuario, etc.; necesidades sociales, de afecto y de pertenencia a un grupo; necesidades individuales de conocimiento y de expresión personal.
- b. Los deseos. “Son la forma que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y personalidad del individuo.” (9:7)
- c. La demanda. “Surge cuando las necesidades y deseos son acompañados por una capacidad de adquisición.” (9:7)

Las personas comúnmente desean ciertas cosas, que les genere satisfacción y valor a sus expectativas, al poder adquirirlas se convierte en demanda del producto.

1.2.2 Oferta de mercadotecnia

“Es la combinación de productos, servicios, información o experiencia que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.” (9:7)

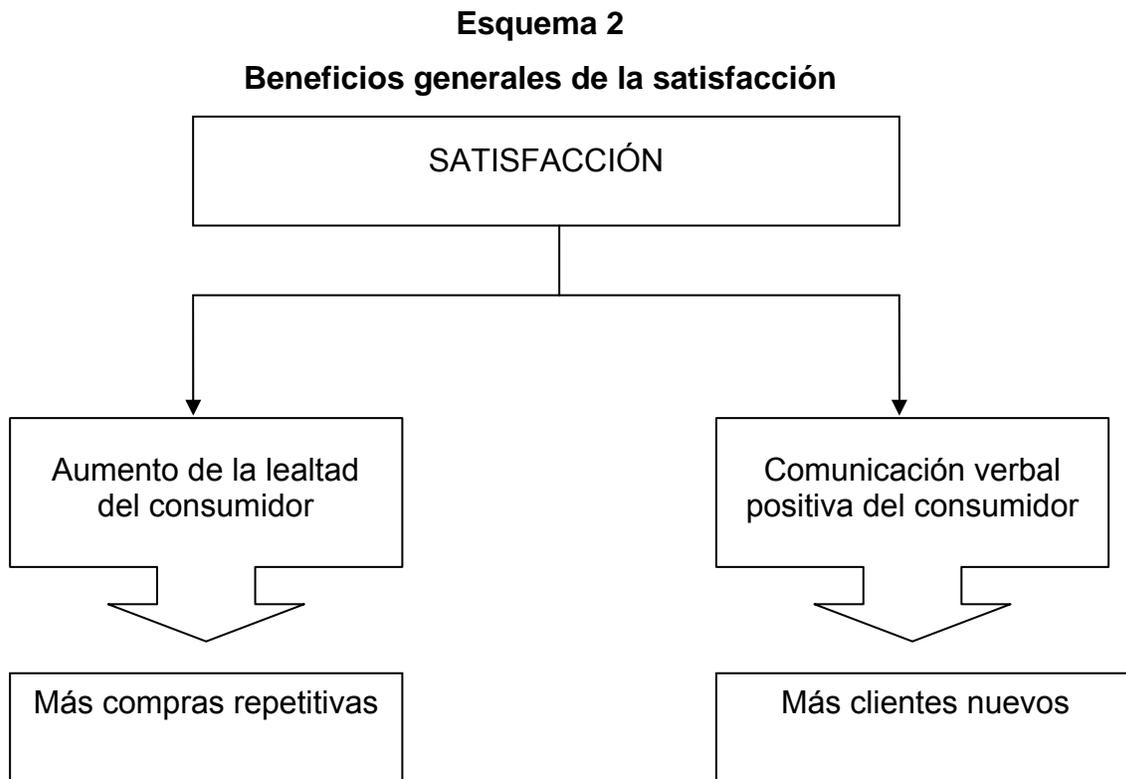
Es necesario tomar en cuenta, que un producto tangible e intangible no debe ser visto únicamente por su condición física o manera de brindar satisfacción, debe estar enfocado al paquete de beneficios o experiencias que el consumidor espera obtener de ello en satisfacción de sus necesidades.

1.2.3 Valor y satisfacción

El valor, representada en cantidad, es el costo de adquirir un producto y la satisfacción, son las expectativas que percibe una persona como consumidor respecto a los beneficios que un producto ofrece.

El logro de las expectativas del cliente crea la satisfacción, cuyo beneficio para una empresa es ver al cliente volver a comprar y a través de ello formar una comunicación a través de experiencias positivas, que se convierten en más ventas y clientes nuevos. (Véase esquema 2)

Caso contrario ocurre con los clientes insatisfechos, que a menudo se van con la competencia y crean una imagen negativa del producto ante otras personas.



Fuente: Gultinan, Joseph P., Paul, Gordon W., Madden, Thomas J. "Gerencia de marketing" 6ta. Edición, editorial Mc Graw Hill, Colombia, 1998, pag. 7.

1.2.4 Intercambio, transacciones y relaciones

Siendo estos:

- a. Intercambio:** “es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio.” (10:8)

- b. Relaciones:** a través del intercambio se crea y conservan relaciones de intercambio de un producto, servicio o idea.

- c. Transacciones:** es el negocio entre ambas partes (productor y consumidor).

Los tres conceptos se relacionan, el intercambio como concepto central de la mercadotecnia, es la forma de adquirir un objeto de otra persona a cambio de algo, formando de esta manera las transacciones y a través del valor y satisfacción a las necesidades, se fomentan y se conservan relaciones fuertes y rentables con los clientes.

De acuerdo a las definiciones anteriores, el uso de la mercadotecnia, permite a toda empresa identificar, analizar los gustos y preferencias de sus clientes y a través de esto satisfacer una necesidad, mediante una oferta de producto.

Para el caso de una empresa de tejidos en ropa para bebé, el producto debe satisfacer las necesidades de vestuario, cuyo beneficio debe ser percibido por el cliente comprador y sea reflejado en compras repetitivas que favorece a la empresa.

1.3 Entorno de la mercadotecnia

“Son las fuerzas y los agentes, ajenos al marketing, que influyen en la capacidad que tiene la dirección de marketing de una empresa para desarrollar y mantener con éxito las relaciones con los clientes.” (9:117)

El mundo de los negocios es dinámico; conocer el ambiente de la mercadotecnia, permite a la empresa de tejidos establecer o mejorar sus estrategias para afrontar los nuevos retos, oportunidades y amenazas del medio que la rodea. Tales como fuerzas cercanas a la empresa y fuerzas mayores de la sociedad.

Se pueden clasificar en: microentorno y macroentorno

1.3.1 Microentorno: “son los agentes más cercanos a la empresa que influyen en la capacidad de la misma para atender a sus clientes (la propia empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de consumo, los competidores y los grupos de interés).” (9:117)

- a) La empresa. Toda actividad que planea una empresa repercute en cada departamento, esto se debe a que están interrelacionados.
- b) Los proveedores. Considerar que uno de los elementos claves para crear valor a los clientes, es la disponibilidad, calidad y precio de los insumos o materiales que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. El surgimiento de un problema con los proveedores podría ocasionar serios problemas a la empresa.
- c) Intermediarios de marketing. Ayuda a toda empresa a promover, vender y distribuir el producto y son una parte importante porque tiene mayor contacto con el consumidor final y a través de ellos, surge información para crear valor y satisfacción al cliente.
- d) Clientes. Cada mercado tiene sus características especiales, de acuerdo a ello toda empresa necesita saber a que clientes atender, cual es el mercado meta y de esta manera satisfacer las necesidades.
- e) Los competidores. Conocer a la competencia y crear una ventaja competitiva, permite obtener mayores beneficios. Para ello, es necesario tomar en cuenta la capacidad de la empresa y las estrategias a emplear.

- f) Los grupos de interés (públicos). “Cualquier grupo que tiene interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.” (10:67)

1.3.2 Macroentorno: “son las fuerzas sociales que afectan al microentorno (fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.” (9:118)

- a) Fuerzas demográficas. Constituye el estudio de datos demográficos de un lugar; como tamaño, densidad, ubicación, edad, raza, sexo, ocupación, etc.
- b) Entorno económico. “Consiste en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.” (10:78)
- c) Entorno natural. La preocupación por el recurso natural, es sin duda uno de los mayores retos que toda empresa enfrenta de manera que toda acción deben ser tomada con responsabilidad para cuidar el medio ambiente.
- d) Entorno tecnológico. “Fuerzas que crean nuevas tecnologías, y a su vez generan nuevos productos y oportunidades de mercado”. (10:81)
- e) Entorno político. “Leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan.” (10:83). Es importante conocer que toda actividad económica está regida por leyes que regulan su forma de operar y cada país desarrolla sus políticas públicas.
- f) Entorno cultural. “Se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad.” (10:87)

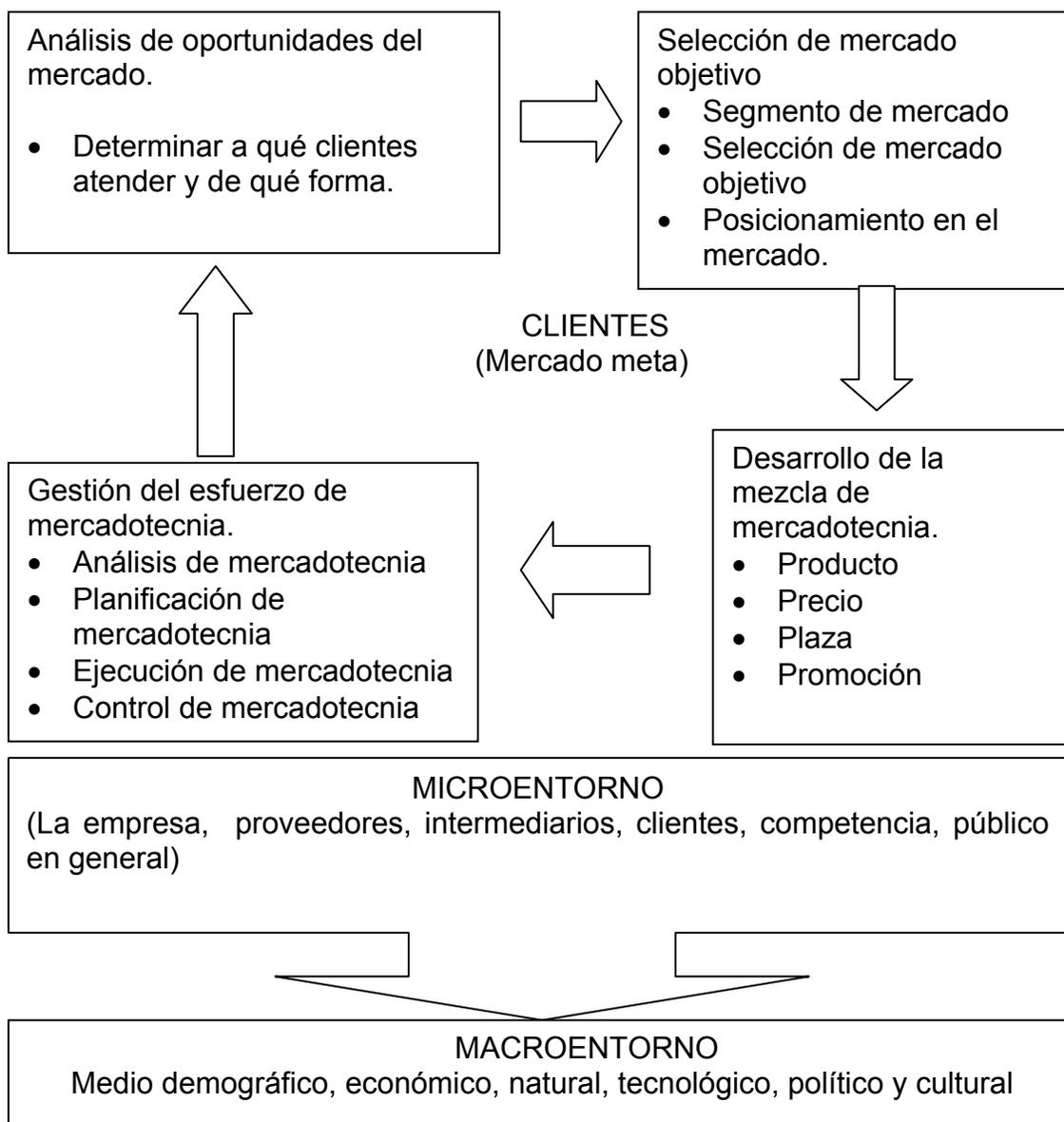
1.4 El proceso de la mercadotecnia

“Proceso que consta de las siguientes fases: análisis de las oportunidades del mercado, selección de mercados objetivos, desarrollo del marketing mix, y gestión del esfuerzo de marketing.” (9:58)

Muchos autores definen el término de mercadotecnia como un conjunto de procesos, esto se deriva por las diferentes actividades que el gerente, consultor o persona responsable debe tomar en cuenta en sus actividades. (Véase esquema 3)

Esquema 3

Proceso integral de mercadotecnia



Fuente: elaboración propia, según Kotler P. y Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing. 8ª. Edición, México Pearson, Educación, 2008. Página 58.

1. 5 Mercado

El mercado, según el diccionario, se define como el “lugar donde se venden y compran mercancías.” (12:1052)

El mercado, es “el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.” (9:10)

El mercado, lo constituyen básicamente las personas identificándose como compradores y vendedores en un lugar determinado, dónde se pone énfasis la oferta y demanda y en consecuencia las transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios.

De acuerdo al enfoque del estudio, los mercadólogos lo identifican como el objetivo de la producción porque ven al cliente como el mercado hacia el cual va destinada la producción de algún bien o servicio.

1.5.1 Segmentación de mercado

“Consiste en un subgrupo de gente o empresas que comparten una o más características que provocan necesidades de productos similares.” (6:214)

El mercado es un término muy amplio compuesto de personas que ofrecen y demandan productos que satisfacen diferentes necesidades, modos de vida, gustos y preferencias.

Sería imposible para una empresa querer satisfacer todas las necesidades del mercado; sin embargo, la mercadotecnia crea un proceso de dividir la totalidad del mercado en partes bien definidas.

a) Tipos de segmentación

Existen diferentes formas de segmentación, puede ser para productos de consumo o para productos industriales; sin embargo, la elección dependerá de las variables de interés. El objetivo es establecer con más precisión las necesidades y deseos de los consumidores. (Véase tabla 1)

Tabla 1

Tipos de segmentación de mercados de consumo y su contenido

Segmentación de mercados de consumo	¿En qué consiste?
Segmentación geográfica	Consiste en dividir el mercado de acuerdo al área geográfica; puede ser por país, estado, ciudad, municipio, barrio o zona.
Segmentación demográfica	Es una de las formas más comunes y sencillas de identificar, se basa en la división de los consumidores de acuerdo datos demográficos, tales como: edad, sexo, ingresos, ocupación, educación, religión y nacionalidad.
Segmentación psicográfica	Divide a los compradores en grupos diferentes según su clase social, su estilo de vida y su personalidad.
Segmentación conductual	Divide a los compradores según los conocimientos, las actitudes, la utilización de productos o la respuesta frente a un determinado artículo.
Segmentación múltiple	Combina las diferentes formas de segmentación y permite identificar grupos pequeños mejor definidos.

Fuente: elaboración propia, según Kotler Philip; Gary Armstrong; Cámara Ibáñez Dionisio; Cruz Roche Ignacio. Marketing. 10^a. Edición. Madrid, España; Pearson educación, S.A; 2004. Página 255.

De acuerdo a las definiciones anteriores, la empresa de tejidos para optimizar sus recursos, debe poner énfasis en identificar su segmento de mercado y a través de esto puede definir con más precisión las necesidades y deseos de los consumidores.

1.6 Mercado meta

Se define como, “un grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing con el propósito de satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios satisfactorios para ambos.” (6:230)

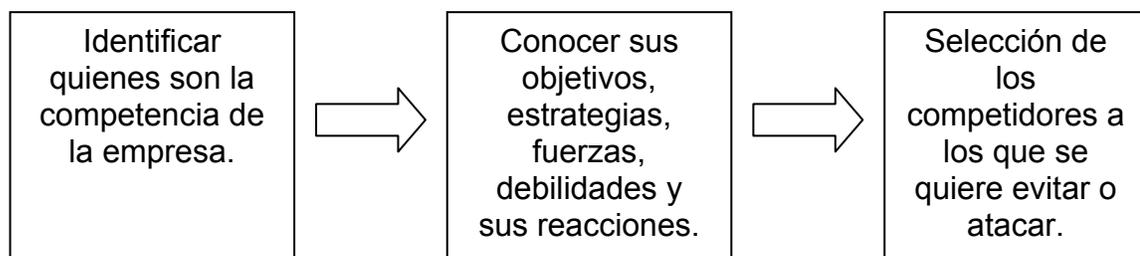
Luego de haber establecido el segmento de mercado, se obtiene el perfil del cliente. A través de ello la empresa debe decidir a cuántos y cuáles desea enfocarse como mercado meta y crear todo esfuerzo de mercadotecnia.

1.7 La competencia

La competencia está formada por un sin fin de personas o empresas que ofrecen productos y precios similares, con enfoque a clientes con mismas necesidades. El conocimiento de cada una de ellas, permite establecer ventajas y desventajas de la empresa. (Véase esquema 4)

Esquema 4

Aspectos generales para el análisis de la competencia

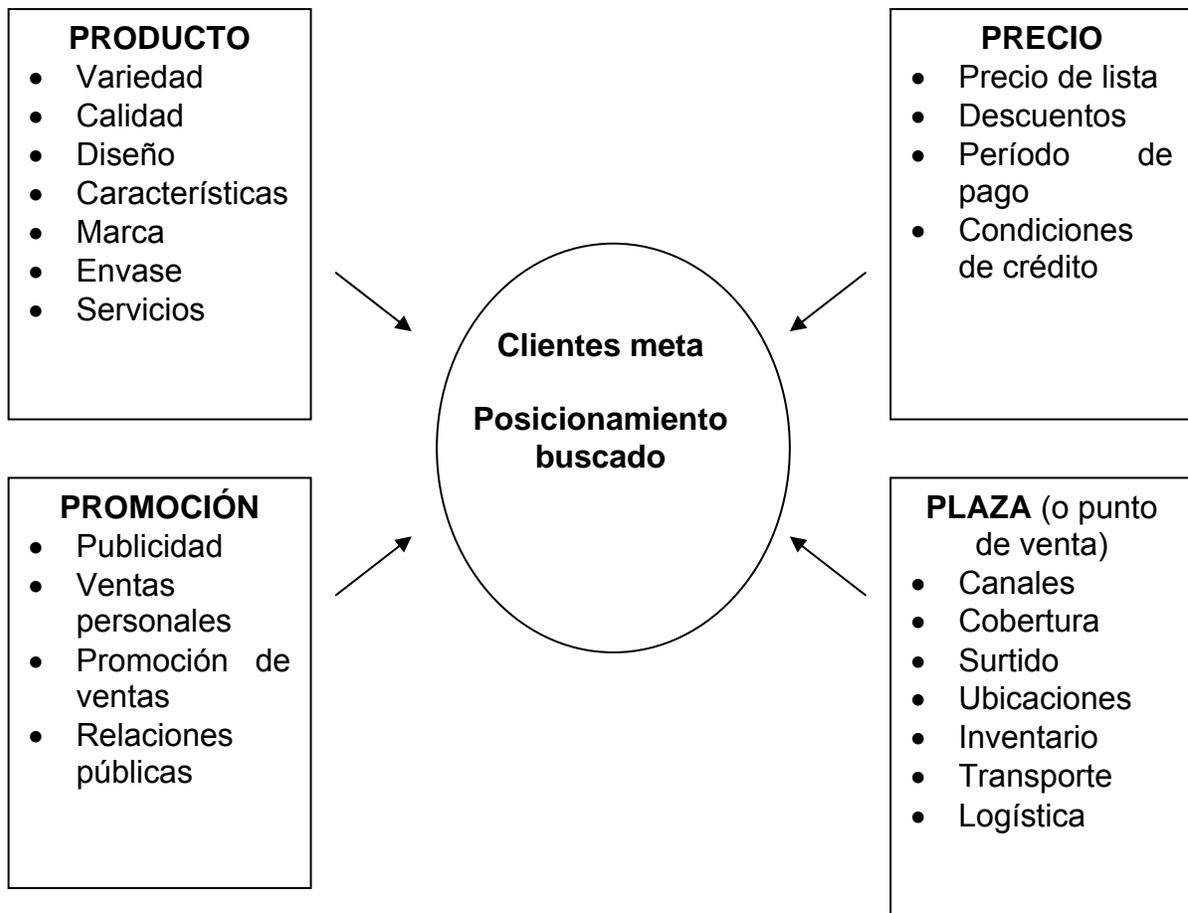


Fuente: Kotler Philip; Gary Armstrong; Cámara Ibáñez Dionisio; Cruz Roche Ignacio. Marketing. 10^a. Edición. Madrid, España; Pearson educación, S.A; 2004. Página 597.

1.8 Mezcla de mercadotecnia

“Es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas, como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción.” (1:18) (Véase esquema 5)

Esquema 5
Las cuatro P de la mezcla de mercadotecnia



Fuente: Armstrong Gary, Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Marketing 2. 2ª. Edición; México; Pearson Educación, 2010. Página 19

“El concepto de las cuatro P se refiere a la visión del mercado desde la perspectiva del que vende, no de la del que compra. Desde el punto de vista del comprador, en esta época de relaciones con el cliente, una mejor forma de describir las cuatro P podría ser conforme a las cuatro C.” (1:19) (véase tabla 2)

Tabla 2
Relación entre el concepto de las 4 P respecto a las 4 C

Cuatro P	Cuatro C
Producto	Cliente complacido
Precio	Costo por el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Fuente: Armstrong Gary, Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Marketing 2. 2ª. Edición; México; Pearson Educación, 2010. Página 19.

A continuación, se presenta la definición de cada herramienta o variable que integran las 4 P de la mezcla de mercadotecnia:

1.8.1 Producto

“Es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo y que satisface un deseo o una necesidad.” (9:289)

El producto, puede ser un bien tangible como intangible, tal es el caso de los servicios; que se define como, “cualquier actividad o beneficio, fundamental intangible que una parte puede ofrecer a otra y que no conlleva propiedad alguna.” (9:289)

Por lo general, la mezcla de mercadotecnia comienza con la letra “P” del producto y es el punto de inicio de toda estrategia de mercadotecnia. Sería imposible crear otras estrategias como precio, distribución y promoción sin conocer el producto que va a venderse.

De acuerdo a las definiciones anteriores, se entiende por producto al conjunto de bienes o servicios que una empresa ofrece al mercado; en este caso se refiere a cada artículo que produce una empresa de tejidos, específicamente ropa para bebé (suéter, pantalón, gorra, etc.) en diferente presentación y calidad.

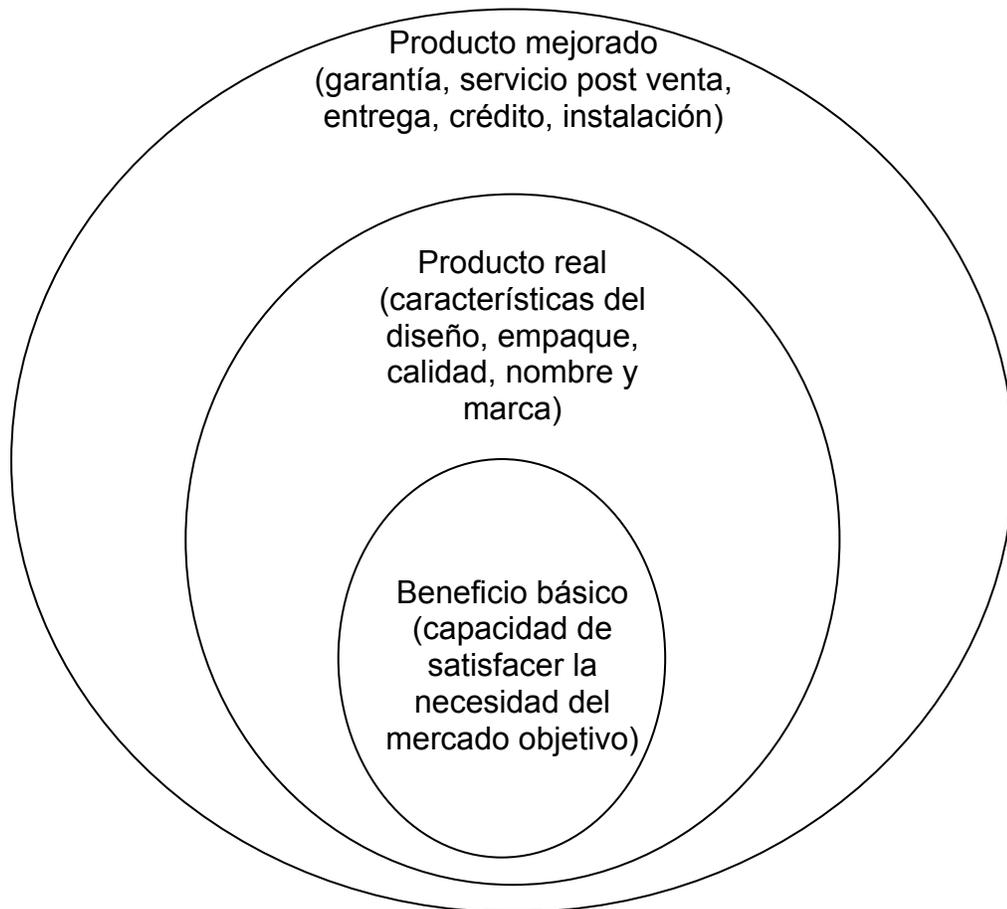
a) Niveles del producto

Al diseñar una oferta, se debe considerar principalmente tres niveles del producto. Cada uno de ellos debe proporcionar valor al producto, con el objetivo de superar las expectativas del consumidor. (Véase esquema 6)

- El primer nivel, es el beneficio básico que espera obtener el consumidor.
- El segundo nivel, indica convertir el beneficio básico en un producto real.
- El tercer nivel, crear un producto mejorado en torno a los beneficios esperados del producto real.

Esquema 6

Niveles del producto



Fuente: elaboración propia, según Kotler Philip; Gary Armstrong; Cámara Ibáñez Dionisio; Cruz Roche Ignacio. Marketing. 10^a. Edición. Madrid, España; Pearson educación, S.A; 2004. Página 292.

b) Clasificación del producto

“Los productos y servicios se clasifican en dos categorías fundamentales, en función del tipo de consumidores que los utilizan: productos de consumo o productos industriales. A grandes rasgos, los productos también incluyen entidades comercializables como experiencias, organizaciones, personas, lugares e ideas.” (9:292) (Véase tabla 3)

Tabla 3

Clasificación y definición del producto en función del tipo de consumidor

Clasificación	Definición	Pueden ser:
Productos de consumo	Son productos o servicios adquiridos por consumidores finales para uso personal.	<ul style="list-style-type: none">• Productos de conveniencia.• Productos comerciales.• Productos de especialidad.• Productos no buscados.
Productos industriales	Son los que se adquieren para un proceso productivo o para su uso en el desarrollo de un negocio.	<ul style="list-style-type: none">• Materiales y piezas. industriales.• Bienes de capital• Suministros y servicios
Organizaciones, personas, lugares e ideas	Son actualmente nuevas formas de ofertas de mercadotecnia.	<ul style="list-style-type: none">• Mercadotecnia de organizaciones, personas, lugares e ideas.

Fuente: elaboración propia, según Kotler Philip; Gary Armstrong; Cámara Ibáñez Dionisio; Cruz Roche Ignacio. Marketing. 10^a. Edición. Madrid, España; Pearson educación, S.A; 2004. Página 292.

c) Calidad del producto

La calidad, es la percepción positiva que una persona tiene respecto a un producto. Puede atribuirse también a todo aquello que esta bien hecho, que cumpla con las especificaciones establecidas de producción y comercialización (durabilidad, garantía, precisión y otros atributos que se creen de gran importancia).

d) Atributos generales del producto.

La capacidad de diferenciar un producto respecto a la competencia, depende parcialmente de la aplicación eficiente de atributos como la marca, el envase y la etiqueta. (Véase tabla 4)

Tabla 4

Atributos generales del producto y su respectiva definición

Atributos	Definición
Marca	<p>“Es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos que identifica al fabricante o al vendedor de un producto o servicios.” (9:298)</p> <p>La marca ha sido uno de los atributos clave que puede añadir valor al producto, que contribuye a diferenciar un producto respecto a la competencia. Puede tener una protección legal, como marca registrada y con el tiempo puede posicionarse en la mente de los consumidores.</p> <p>En Guatemala el departamento encargado de mantener un registro público de las marcas registradas es el Registro de la Propiedad Industrial. Las leyes aplicables para el registro de marcas en Guatemala son: Ley de Propiedad Industrial, Decreto 57-2000, Acuerdo Gubernativo 862-2000, Arancel de Propiedad Industria, Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial, Acuerdo Gubernativo No. 89-2002.</p>
Envase o empaque	<p>Se define como: “cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.” (4:153)</p> <p>Se le conoce también como envoltura que contiene o protege el producto. Comúnmente está compuesta por un empaque primario que protege la esencia del producto, un empaque secundario que se desecha al momento del uso y un último empaque que sirve para el transporte, almacenaje e identificación del mismo.</p>
Etiqueta	<p>“Las etiquetas desarrollan diversas funciones. La más básica es identificar el producto o la marca, describir ciertos aspectos del producto: quién lo ha fabricado, el lugar de fabricación, la fecha en que fue fabricado, su contenido, como se utiliza y como debe de usar de forma segura. Por último, la etiqueta puede promover el producto con gráficos interactivos.” (9:301)</p>

Fuente: elaboración propia, según Kotler Philip; Gary Armstrong; Cámara Ibáñez Dionisio; Cruz Roche Ignacio. Marketing. 10^a. Edición. Madrid, España; Pearson educación, S.A; 2004. Página 298 y 301 respectivamente; y Fisher, Laura, Mercadotecnia; 2^a. Edición. México; editorial Mc Graw Hill, 1998. Página 153.

1.8.2 Precio

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio.” (9:361)

El precio es una de las variables que integran la mezcla de mercadotecnia, su característica principal es la generación de ingresos.

Para el consumidor es el costo de adquirir un producto o servicio en satisfacción de sus necesidades y para el vendedor, es un ingreso que le va a generar utilidades.

Luego de establecer el producto a ofrecer, la empresa debe tomar decisiones sobre la fijación del precio mismo; para el cálculo, además del costo del producto, pueden existir otras consideraciones de factores internos (objetivos de mercadotecnia, estrategias, etc.) y factores externos (competencia, gobierno, economía, otros).

A continuación se presenta las estrategias generales respecto al variable precio. (Véase tabla 5)

Tabla 5

Estrategias generales de fijación de precios y su forma de aplicación

Estrategias generales de precios	¿En qué consiste?
Fijación de precios basada en costo	Los productores, utilizan esta forma de fijación, tomando en cuenta que es una de las formas más sencillas. Se basa en agregarle una cantidad mayor a los costos del producto.
Fijación de precios basadas en el valor	Dependerá de la percepción que tenga el consumidor respecto a un producto. Por ejemplo: no es lo mismo comprar ropa en un mercado popular, que comprarlo en una tienda de prestigio.
Fijación de precios basada en la competencia	Es cuando el precio depende del factor competencia, es decir que cuando el mercado es atendido por muchos oferentes, los precios mantienen un valor promedio.
Estrategias de fijación de precios a productos nuevos	Todo producto, tiene un proceso de vida y su declinación dentro del mercado crea un producto nuevo a través de una nueva transformación. Debe asignarse un nuevo precio y la introducción del mismo es una de las tareas más difíciles.

Fuente: elaboración propia según, Armstrong Gary, Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Marketing 2. 2ª. Edición; México; Pearson Educación, 2010. Página 240.

Luego de las definiciones anteriores, la empresa de tejidos debe poner énfasis en la fijación del precio de su producto, esto es sumamente importante porque a través de esto se define la aceptación por parte del comprador y a la vez la empresa captar sus expectativas en ventas y utilidades.

1.8.3 Plaza

“El término canal se deriva de la palabra latina canalis, que tiene exactamente ese significado. Un canal de marketing es como un gran cauce o tubería por donde fluyen los productos, su propiedad, comunicación, financiamiento y pago, así como el riesgo que los acompaña hasta llegar al consumidor.” (6:380)

a) Canales de distribución

“Es el conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio para su uso o consumo por el consumidor o por otras empresas.” (9:423)

La plaza o canal, es una de las variables de la mezcla de mercadotecnia, que comprende el conjunto de operaciones que realiza una empresa para establecer la ruta de un producto hasta llegar al consumidor final.

Para lograrlo participan personas interrelacionados entre sí, que forman una cadena de intermediarios conocidos comúnmente como distribuidores intermediarios, revendedores o mediadores.

También es necesario señalar que estos canales no se utilizan únicamente para productos tangibles, también pueden aplicarse igualmente a los productos intangibles, tal es el caso de los servicios, ya que se valen de agentes de ventas.

“Algunos intermediarios, como los mayoristas o los minoristas, compran, se apropian de la mercancía y la revenden; se les denomina intermediarios del mercado. Otros, como los corredores, los representantes de los fabricantes o los agentes de ventas, buscan clientes y tienen la facultad de negociar en representación del fabricante, pero no compran los productos y por eso se les llama agentes. Otros, como empresas de transporte, almacenes independientes, bancos o agencias de publicidad, colaboran en el proceso de distribución pero no

compran la mercancía ni negocian su compraventa, por lo que reciben el nombre de proveedores de servicios o facilitadores.” (1:264)

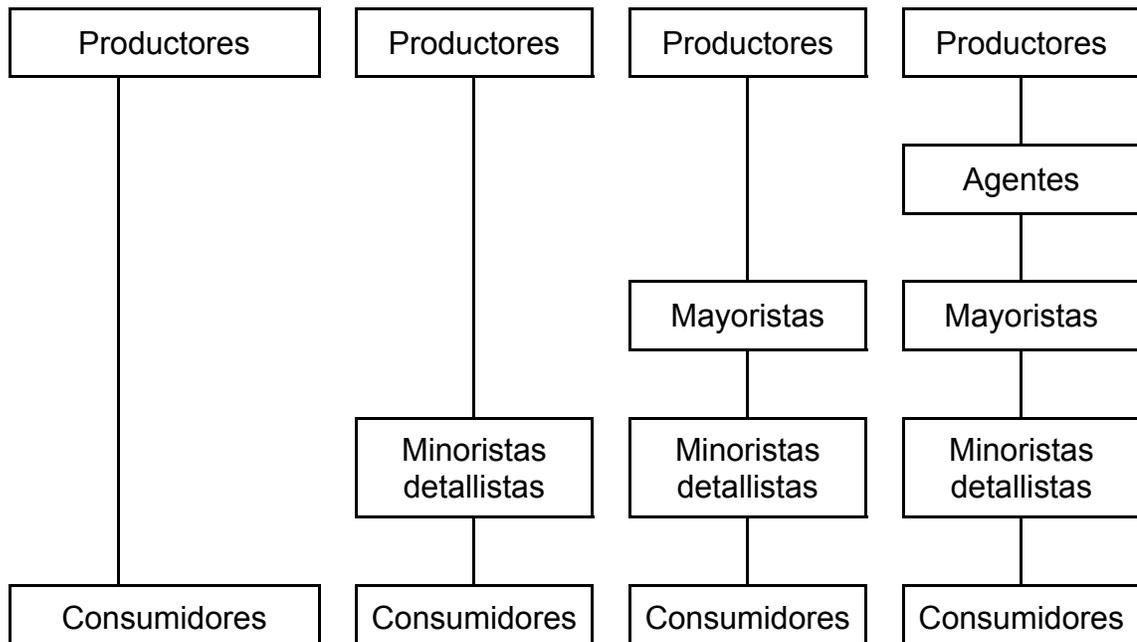
b) Clasificación de los canales de distribución

Los canales de distribución pueden clasificarse de acuerdo al tipo de producto que una empresa ofrece a su mercado meta, generalmente éstos suelen ser:

- Canales para productos de consumo: son aquellos canales en donde intervienen agentes, mayoristas y minoristas cuyo fin es hacer llegar al consumidor productos de consumo final. (Véase esquema 7)
- Canales para productos industriales: son aquellos canales donde también intervienen distribuidores, cuyo destino es hacer llegar productos industriales (materia prima) a consumidores industriales (empresas de producción). (Véase esquema 8)

Esquema 7

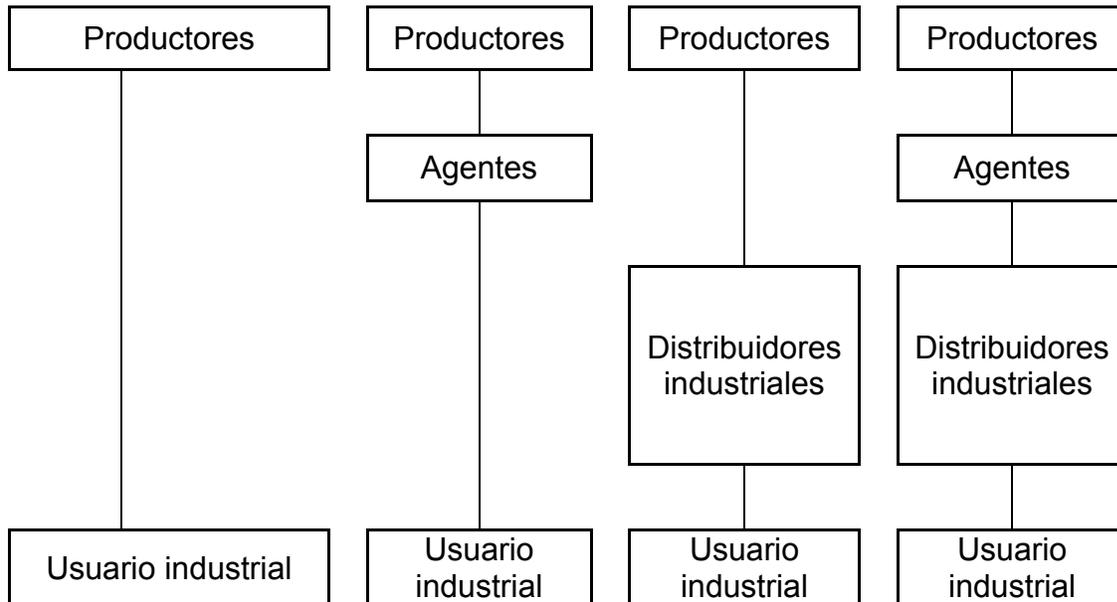
Canales típicos de mercadotecnia para productos de consumo



Fuente: Fisher, Laura, "Mercadotecnia" Segunda Edición, editorial Mc Graw Hill, México 1998. Página 211.

Esquema 8

Canales típicos de mercadotecnia para productos industriales



Fuente: Fisher, Laura, "Mercadotecnia" Segunda Edición, editorial Mc Graw Hill, México 1998. Página 211.

De acuerdo a las definiciones anteriores, la empresa de tejidos debe establecer la ruta de su producto para llegar al comprador final. Esto, con el fin de colocarlo en el lugar convenido, cantidad exacta y momento oportuno.

1.8.4 Promoción

"Es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización, que sirve para formar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario." (7:482)

En mercadotecnia, el concepto de promoción se entiende como la comunicación con el cliente actual y potencial con el objeto de influir en su opinión para obtener una respuesta de consumo.

La existencia de un producto, la capacidad de una empresa para producirlo y la fijación de un buen precio, no justifica una mayor demanda del mismo. Una manera de influir en la demanda de un producto y destacarse de la competencia es a través del buen uso de cada una de las herramientas de promoción que la integran, cuyas características son distintas; sin embargo, el objetivo es lo mismo que es comunicarse con el cliente para influir en él, para el consumo de un bien o servicio.

A continuación, se presentan las principales herramientas de promoción:

a) Publicidad

Es “cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios.” (1:364)

Es una forma de comunicación pagada y tiene como objetivo anunciar, presentar, mostrar, promover y convencer el consumo de un producto o servicio. La forma tradicional de comunicación es a través de radio, televisión, periódicos, revistas, folletos, volantes, correo, páginas Web o algún otro medio similar. Los beneficios del buen uso y por su forma de comunicación logran tener un largo alcance. Sin embargo, su desventaja es mostrar una comunicación de una vía y su costo puede ser muy alto.

b) Venta personal

Es la “presentación planeada a uno o más compradores potenciales con el fin de realizar una venta.” (6:477)

Las ventas personales implican la presencia de dos personas, en términos económicos, podrían ser la presencia de un oferente y un demandante, donde cada uno persigue un objetivo, uno de venta y otro de compra.

El objetivo de la venta personal es lograr que tanto el vendedor logre sus expectativas de venta y el comprador consiga su satisfacción al adquirir el producto. Comúnmente no es una venta rápida porque el comprador tiene ciertas alternativas de compra.

En las ventas personales, el cliente puede tener la ventaja de escuchar y responder inmediatamente y permite establecer relaciones a largo plazo; sin embargo, cada visita representa un costo que debe considerarse para el logro de los objetivos de captar más clientes.

c) Relaciones públicas

“Es el establecimiento de relaciones con los diferentes públicos de la empresa mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historia y eventos desfavorables.” (7:470)

Las relaciones públicas, forma parte de las funciones de mercadotecnia como parte de la mezcla de promoción, que permite crear una imagen positiva de una empresa respecto a su producto. Para conseguir este beneficio es necesario identificar algunos temas de preocupación social. Pueden surgir de artículos noticiosos favorables, secciones especiales, reportajes, patrocinios o de algún otro medio que permita dar una ventaja favorable a la empresa respecto a su producto.

d) Promoción de ventas

“Consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, por lo general a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios.” (1:381)

La promoción de ventas, se distingue de las demás por ser una herramienta de corto plazo que estimula una reacción inmediata del cliente. Por ejemplo, las actividades realizadas dentro o fuera de los centros comerciales, donde ofrecen muestras gratis, cupones, sorteos, descuentos o recibir algún otro beneficio, con el objetivo de crear una compra inmediata de algún producto. Sin embargo, en ciertas ocasiones no suele ser tan eficaz como la publicidad y las ventas personales, porque no estimula una preferencia de marca.

e) Mercadeo directo

“Consiste en la utilización de canales que llegan directamente a los consumidores con el fin de entregar bienes y servicios a los compradores sin necesidad de intermediarios de marketing. Estos canales incluyen el correo directo, los catálogos, el telemarketing, la televisión interactiva, las terminales de venta, los sitios Web y otros dispositivos móviles.” (1:400)

Es una forma de comunicación directa con el cliente, seleccionados cuidadosamente con el fin de obtener una respuesta rápida y permite establecer relaciones duraderas con ellos. Puede ser, a través de ventas por catálogos, operadores por correo directo y operadores de telemarketing. Sin embargo, esta modalidad ha ido cambiando, gracias a los avances tecnológicos de la vida moderna en los medios de comunicación, tal es el caso del Internet que ha contribuido de manera más eficaz en hacer que el cliente siga adquiriendo el producto sin salir de casa.

Luego de conocer cada una de las herramientas de promoción, la empresa debe decidir según su capacidad y necesidad, cuál podría ser el medio más idóneo para comunicar e incentivar el mercado objetivo, con el fin de influir en él, respecto al uso del producto en satisfacción de sus necesidades o deseos. Puede ser: la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, mercadeo directo o una combinación de ambos.

1.9 Comercialización

“La comercialización se puede definir como el proceso de intercambio de bienes y servicios directo o indirecto entre compradores y vendedores.” (2:789)

- a) **Mercado local.** Consiste en la realización de transacciones de productos y/o materia prima dentro de un mismo país, territorio o región.
- b) **Importación.** Consiste en la entrada de productos y/o materia prima a un país proveniente de otros países extranjeros.
- c) **Exportación.** Consiste en la salida de productos y/o materia prima de un país a otros mercados extranjeros.

1.10 El proceso de comercialización. Está basado en cinco niveles los cuales son:

- “El primer nivel se aplica a la comercialización, la que está apoyada en la mercadotecnia como un factor de competitividad.
 - El siguiente nivel relaciona la aplicación de estrategias comerciales a corto plazo, las cuales deben estar orientadas en la competencia, los precios, la comunicación, el producto y el servicio al cliente.
 - Como tercer nivel se tiene a la planeación comercial y ésta se respalda en el marketing mix, el cual incluye el producto, el precio, la plaza y la promoción. Así también como la evaluación del plan comercial.
 - El cuarto nivel pretende atender a la venta, así como todo lo que tiene que ver con la función de ventas y la administración de la fuerza venta.
 - Y el último nivel, se refiere a la imagen y publicidad, con el fin de apoyarse en la difusión e información a los posibles clientes sobre un bien o un servicio”.
- (13:42)

1.11 Micro, pequeña y mediana empresa

Definir que es una micro, pequeña y mediana empresa, conlleva establecer factores para indicar su contenido. Pueden clasificarse de acuerdo al número de empleados, por el monto de capital o por el monto de las ventas.

Sin embargo, hay que considerar otros factores como el avance de la tecnología, que en ciertos casos, genera grandes movimientos de mercadería sin necesidad de tener una planta de producción y sin contar con un gran número de empleados.

Actualmente, las empresas a pesar de su condición de pequeñas, representan para el país un motor de desarrollo, particularmente en la generación de empleos.

1.12 Clasificación oficial de la empresa en Guatemala

Cada país tiene su propia definición. En Guatemala, la definición oficial de micro, pequeña y mediana empresa, se encuentra en el Acuerdo Gubernativo 178-2001 en el que se clasifica a cada empresa, según la cantidad de empleados, tomando en cuenta la participación del propietario dentro de la cantidad establecida.

- a) Microempresa:** es “toda unidad de producción, que realiza actividades de transformación, servicios o comerciales con la participación directa del propietario y un máximo de diez trabajadores.” (15:s.p)
- b) Pequeña empresa:** es “toda unidad de producción, que realiza actividades de transformación, servicios o comerciales con la participación directa del propietario y un máximo de veinticinco trabajadores.” (15:s.p)
- c) Mediana empresa:** es “toda unidad de producción que realiza actividades de transformación, servicios o comerciales con la participación directa del propietario y un máximo de sesenta trabajadores.” (15:s.p)

1.13 Textil

De acuerdo al diccionario y enfoque del estudio, textil se refiere a “la materia capaz de reducirse a hilos y ser tejida.” (12:1580)

1.14 Sector

“Parte de una clase o de una colectividad que presenta características peculiares.” (12:1471)

1.15 Sector textil

De acuerdo a las definiciones anteriores, el sector textil, puede definirse como todas aquellas empresas o industrias que elaboran hilados, telas, lienzos o únicamente confeccionan estos materiales para obtener productos finales que satisfacen necesidades de vestuario.

El textil, es una de las formas de producción más antigua de la civilización, que satisface las necesidades de vestuario. Obviamente los procesos actuales de producción que vienen desde de la materia prima (algodón y fibras sintéticas) hasta la transformación de una prenda textil, se ha transformado gracias al uso de la tecnología. Las empresas textiles de hilo, tela, accesorios y confección de prendas casuales, constituye un sector importante en la economía del país; algunos dirigidos al mercado nacional otros al mercado internacional y algunos hacia ambos mercados.

1.16 Clasificación del sector textil en Guatemala de acuerdo al destino del producto

El sector textil, representa una importante participación en la economía del país; compuesta de pequeñas a grandes empresas. Generalmente las grandes destinan su producción a otros países y las pequeñas empresas al mercado local. (Véase tabla 6)

Tabla 6

Clasificación general del sector textil en Guatemala según el destino de la producción

Sector textil y confección con enfoque a la producción nacional	Sector textil y confección con enfoque a las exportaciones
<p>Está formado por pequeñas y medianas empresas (PYMES) de confección.</p> <p>Se abastecen de telas provenientes de fábricas textiles locales y, telas de origen no nacional, sin que se pueda determinar claramente su proveniencia.</p> <p>Este sector tiene como mercado el consumidor local. Tiene poco acceso a crédito formal, la capacitación de sus trabajadores es mínima al inicio, y la rotación de personal es sumamente alta.</p> <p>Muchos trabajadores de este sector, migran al sector exportador (maquila), después de haber recibido alguna capacitación, principalmente para recibir un mejor salario.</p>	<p>Está conformado por empresas textiles locales, empresas textiles de capital extranjero y empresas de confección o maquilas, de propiedad local o internacional.</p> <p>Su producción se destina básicamente a la exportación. El principal destino es E.E.U.U; y es hacia donde se dirige más del 80% de todas las exportaciones del sector.</p> <p>Tienen acceso a crédito y capacitación formal para sus trabajadores. Uno de los principales desafíos que enfrentan, es la necesidad de diferenciarse ante su consumidor en E.E.U.U.</p>

Fuente: elaboración propia, con base a (14:s.p) www.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2010/04879.pdf

1.17 Materia prima en el sector textil

“Para los productores de vestuario, su materia prima –hilos, telas y accesorios- pueden provenir hasta en un 95% de fuera del país. Sus principales proveedores son Corea, EE.UU. y México.” (14:s.p)

“Guatemala, a pesar de haber sido un gran productor y exportador de algodón en el pasado, no produce ya esta materia prima desde hace casi treinta años. Su declinación se dio por dos razones principales:

- Los subsidios en EE.UU. al algodón volvieron menos rentable su cultivo en el país.
- El desarrollo de una plaga (gusano) a finales de los años setenta, destruyó las plantaciones.
- Un sobre uso del suelo agotó la tierra y la volvió menos productiva para este cultivo.

Ante esta situación, a inicios de la década de los ochenta los propietarios de las plantaciones de algodón comenzaron a buscar cultivos alternos más rentables, dado que se requiere de cierta extensión mínima de tierra para hacer rentable el cultivo del algodón. Actualmente, las antiguas tierras algodonerías se dedican al cultivo de caña de azúcar que es altamente rentable o para producción de cultivos de exportación no tradicionales, por ejemplo mangos. En el caso de la producción de fibras artificiales –poliéster, por ejemplo, que proviene del petróleo- no existe la capacidad tecnológica ni la materia prima para producirlas en el país.” (14:s.p)

1.18 Servicios y accesorios en el sector textil

Referente a los servicios y accesorios que se utilizan en el sector textil, “Guatemala cuenta con el sector más diverso de la región en accesorios para la industria de la confección. Desarrollo tecnológico en servicio como: bordados, serigrafía, lavandería, teñido, laboratorios, entre otros. Se producen y

comercializan productos como hang tag, serchas, cordones, bala plástica, desmanchadores, remaches para jeans, botones, tijeras, etc.” (16:s.p)

1.19 Modelo típico de organización y gerencia de la empresa textil en Guatemala

Por lo general, toda empresa está formada a través de una estructura organizacional; algunas estructuradas de forma simple y otras de una manera más técnica. Específicamente, el sector textil en el país, compuesto especialmente por empresas dirigidas al mercado local como a las exportaciones, muestran dos modelos típicos de organización y gerencia. (Véase tabla 7)

Tabla 7

Modelo típico de organización y gerencia de la empresa textil en Guatemala

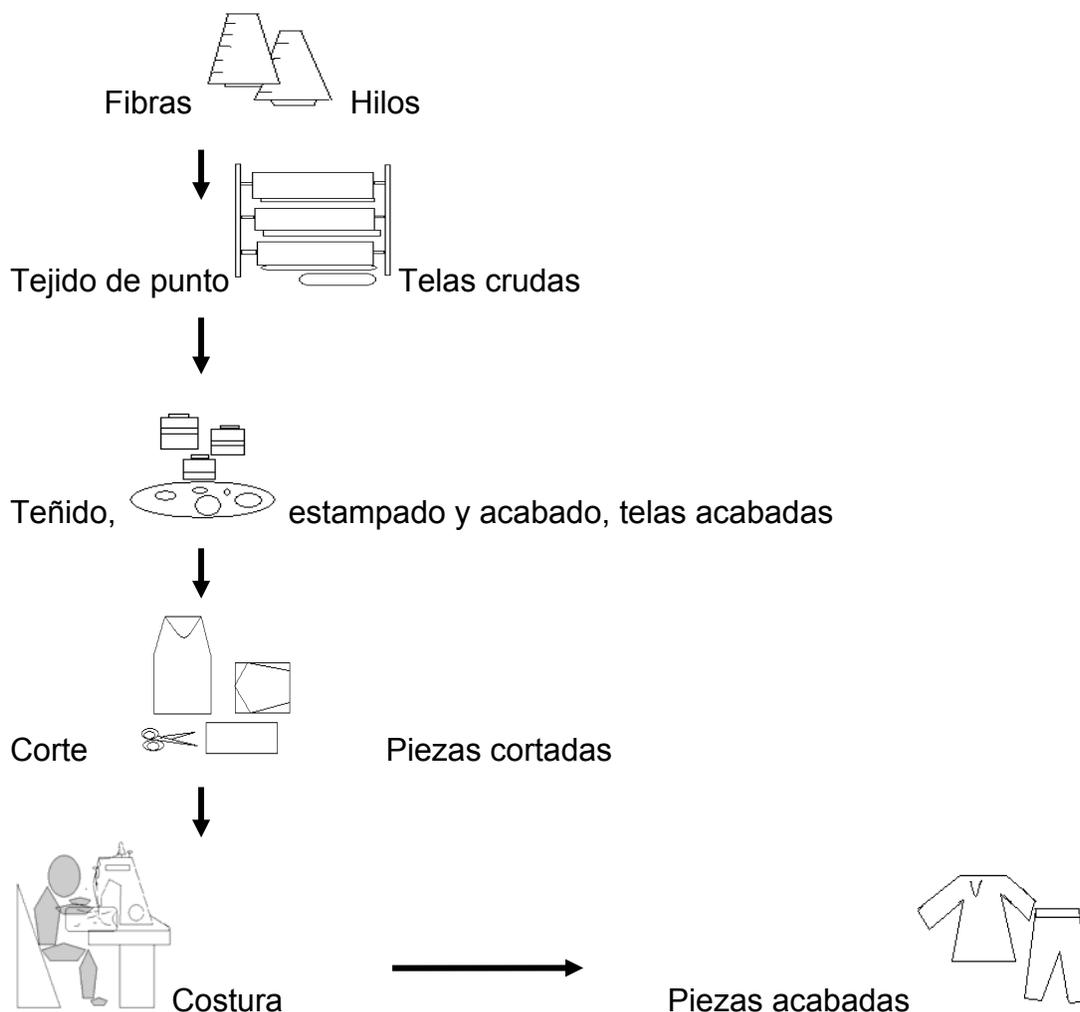
Sector dirigido a la producción local	Sector dirigido a las exportaciones
<p>Generalmente, este sector está formado por pequeñas y medianas empresas (PYMES) con capital nacional.</p> <p>El modelo de organización característico de las PYMES, consiste en que el dueño o fundador se encarga de las funciones de mercadeo, administración y finanzas. Los empleados se encargan únicamente de producir.</p>	<p>Este sector está compuesto básicamente por empresas grandes y algunas con capital extranjero. Generalmente, se basa en tres niveles:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gerente general o dueño. Encargado de la supervisión y de negociar con los clientes. 2. Mandos medios. Dependiendo del tamaño de las empresas, puede haber gerentes de mercadeo, producción o finanzas. A un nivel más abajo, a nivel operativo, se ubican los supervisores de los operarios. 3. Operarios. Pueden estar organizados por formas de producción –etapa– o por línea de producción, para sacar un producto en específico donde todos ayudan y son responsables de esa línea.

Fuente: elaboración propia, según (14:s.p) www.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2010/04879.pdf

1.20 Proceso integral de producción en el sector textil

El proceso se inicia con la obtención de materia prima en fibras naturales como el algodón o fibras sintéticas, para elaborar el hilo y a través de ello se elaboran los tejidos de tela. Regularmente, en esta etapa la tela es aún cruda. Con el teñido y estampado la tela termina su proceso lista para la confección. En esta etapa, muchas empresas adquieren ya la tela por rollo e inician el proceso de producción a través del corte y ensamble del mismo, para luego producir las prendas según las necesidades del mercado objetivo. (Véase esquema 9)

Esquema 9
Proceso integral de producción en el sector textil



Fuente: elaboración propia según, <http://www.vestex.com.gt> (16:s.p)

1.21 Análisis FODA

Es la “identificación de fortalezas (S) y debilidades internas (W), así como examen de oportunidades (O) y amenazas (T) externas. También se le conoce como análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas).” (6:36)

Toda empresa, se desarrolla bajo un entorno dinámico de factores tanto internos como externos, donde cada factor puede constituirse como una fortaleza o debilidad o por otra parte una oportunidad o una amenaza. Desde la perspectiva del marketing, se utiliza el análisis FODA, como herramienta para comprender el ambiente interno y externo del producto y a través de ello, definir actividades de mercadotecnia, como por ejemplo; formular estrategias para alcanzar ciertos objetivos. (Véase tabla 8)

El análisis FODA, está compuesto por una matriz de factores internos, que son la fortaleza y debilidad interna de la empresa y de factores externos, que son las oportunidades y amenazas que suelen presentarse del entorno, formándose una matriz y la combinación de ambas, contribuye a la formulación de estrategias de maximización o minimización de factores, para alcanzar los objetivos esperados.

Tabla 8
Matriz FODA

Factores Internos	FORTALEZAS Internas	DEBILIDADES internas
Factores externos		
OPORTUNIDADES externas	Estrategias F.O maxi-maxi	Estrategias D.O mini-max
AMENAZAS Externas	Estrategias F.A maxi-mini	Estrategias D.A mini-mini

Fuente: elaboración propia, según Koontz Harold y Weihrich Heinz. ADMINISTRACIÓN Una perspectiva global. 11ª. Edición. México D.F. McGraw Hill 1998. Página 173.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA PARA BEBÉ EN LA EMPRESA TEXTILES ARIANITA, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE TECPÁN GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE CHIMALTENANGO

En este capítulo se presentan los aspectos relevantes que se encontraron en el trabajo de campo, con relación a la situación actual de la empresa Textiles Arianita, ubicada en el municipio de Tecpán Guatemala.

Los hallazgos permitirán generar propuestas de estrategias de mercadotecnia que contribuyan a la empresa alcanzar sus expectativas de ventas a través de una comercialización efectiva.

2.1 Metodología utilizada para la realización del diagnóstico

Por la naturaleza de la investigación, se aplicó el método científico que permitió dar una secuencia lógica al trabajo de investigación.

Las técnicas utilizadas para la realización del trabajo de campo fueron las boletas de entrevistas, observación y encuestas. Se utilizó herramientas de investigación, tales como: cuestionarios estructurados con preguntas abiertas y cerradas, tal como opción múltiple. (Véase anexo 1, 2 y 3)

a) Entrevistas a profundidad

Con el fin de obtener información general y específica de la empresa, así como otros aspectos de interés para el estudio, se realizó una entrevista con el propietario de la empresa, utilizando un cuestionario estructurado con preguntas abiertas.

b) La observación

A través de esta técnica se apreciaron y complementaron aspectos relevantes que se consideraron oportunos para la investigación. Específicamente la observación de la competencia.

Es necesario mencionar que, a pesar de que en el municipio existen varias microempresas o pequeñas empresas de tejidos que fabrican ropa, como uniformes escolares, deportivos, ropa para bebé o ropa en general; se observó únicamente a 5 pequeñas empresas de la región, porque se consideró que son pequeñas empresas que presentan características similares, respecto a la empresa en estudio (tipo de producto, texturas, colores, empaques, etc.).

c) Encuestas

Para obtener información necesaria, como fundamento para formular las propuestas que respondan a las necesidades de la empresa, se realizó lo siguiente:

- **Encuesta dirigida a clientes actuales (distribuidores) de productos de ropa para bebé de la empresa Textiles Arianita** (Véase anexo 2)

Según se constató, la empresa cuenta con 10 personas como clientes actuales que distribuyen el producto.

La boleta de encuesta fue utilizada de la siguiente manera: con el fin de obtener información referente al tipo de producto que venden, precio, forma de distribución y promoción; se contó con la opinión de tres (3) personas que distribuyen el producto en el mercado del municipio, tres (3) personas que distribuyen el producto a través de tiendas de barrio y cuatro (4) personas que distribuyen el producto fuera del municipio; para un total de 10 personas. Tamaño del negocio: medianos y pequeños, según rotación del producto que comercializan. (Véase tabla 10, página 59)

- **Encuesta dirigida a los clientes potenciales (comprador final) de productos de ropa para bebé de la empresa Textiles Arianita**

Con el propósito de obtener información respecto al producto, precio, lugar de compra y promoción; se utilizó la técnica de la encuesta a clientes potenciales (comprador final) que adquieren ropa para bebé. Se elaboró una boleta estructurada con preguntas abiertas, cerradas tal como de selección múltiple (Véase anexo 3)

Para determinar el tamaño de la muestra de los clientes potenciales se consideró la población como infinita porque no hay datos que permitan determinar el número exacto de personas que conforman ese mercado. Las proporciones fueron de P= 50% y Q= 50% (50% de clientes potenciales que estén interesados en comprar ropa para bebé y 50% que no). Al tomar proporciones de P=0.5 y Q=0.5, se obtiene el tamaño de muestra mayor posible, logrando así un mayor grado de precisión en la investigación. Además se utilizó un intervalo de confianza del 95% con un error de estimación del 0.10

De acuerdo a lo anterior, para determinar tamaño de la muestra se tomó la fórmula de población infinita.

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Donde: n = Tamaño de muestra

E² = Máximo error de estimación

Z² = Valor de “Z” en la tabla de valores de la curva normal correspondiente al nivel de confianza fijado

Q = % de probabilidad de fracaso

P = % de probabilidad de éxito

Datos:

$$\text{Alfa} = 0.05 \quad B = 0.95 \quad P = 0.5 \quad Q = 0.5 \quad E = 0.10$$

Sustituyendo la fórmula con los valores, se obtuvo el siguiente resultado:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.10)^2} = 96.04 \text{ personas} = \text{aproximación } 97 \text{ personas}$$

n= 97 personas

De acuerdo a los cálculos matemáticos-estadísticos realizados, se afirma que; con un nivel de confianza del 95%, el tamaño de la muestra es de 97 personas.

Para la elección de los elementos de la muestra, se utilizó la técnica de muestreo aleatorio o probabilístico, específicamente la utilización de muestreo por zonas, utilizando dicha técnica de la siguiente manera:

Las entrevistas fueron realizadas en el municipio de Tecpán Guatemala del departamento de Chimaltenango, específicamente en las calles de la zona 1, 2, 3 y 4 del municipio. En este caso se encuestaron un promedio de 25 personas por zona. (Véase anexo 4)

De acuerdo al conocimiento que se tiene del área del municipio, se pasó la entrevista partiendo del parque del municipio porque es el lugar donde convergen las zonas, tomando una cuadra si y una cuadra no de cada zona. También, a manera de conseguir los datos se visitó, áreas de mayor afluencia de personas, tales como, el mercado municipal, comercios y paradas de buses correspondiente a cada zona, entrevistando a cada persona que pasaba y

estuviera en la calle y/o enfrente de sus casas. Se procedió de esta forma, ya que muchas personas están renuentes a responder cuando se les solicita.

Las boletas de encuesta se pasaron únicamente a mujeres comprendidas entre los 18 años en adelante, considerando que son las más representativas y probables en adquirir ropa para bebé.

A continuación se presentan los resultados del trabajo de campo.

2.2 Análisis macroentorno del sector textil

El sector textil, como toda actividad económica, está sujeta a condiciones externas que forman oportunidades o riesgos; conocerlos permite aprovechar los recursos y enfrentar los desafíos. Estos suelen ser: fuerzas demográficas, entorno económico, natural, tecnológico, político, cultural, etc. A continuación se describen algunas de las condiciones externas que rodean el entorno de la empresa en mención.

2.2.1 Ambiente demográfico

Referente a datos demográficos, puede considerarse lo siguiente:

- **Población.** De acuerdo al Censo Poblacional 2002, del Instituto Nacional de Estadística (INE) se estima que, Guatemala tiene un crecimiento poblacional de 2.5% anual.

Según proyecciones, el país cuenta ya con catorce millones trescientos sesenta y un mil seiscientos sesenta y seis (14,361,666) habitantes en el año 2010, de los cuales el 70% de sus habitantes tienen menos de treinta años; esto significa, que Guatemala es un país joven. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1
Datos demográficos generales de Guatemala

Población	14,361,666 millones de habitantes (2010)
Crecimiento poblacional	2.5%
Población masculina	7,003,337
Población femenina	7,358,328
Población rural	53.9%
Población urbana	46.1%

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE), Censo Poblacional 2002 y Proyecciones de Población con base en el Censo 2002, año 2011

Específicamente, el departamento de Chimaltenango, según proyecciones ha tenido un crecimiento en su población de 595,769 habitantes en el año 2010. (Véase cuadro 2)

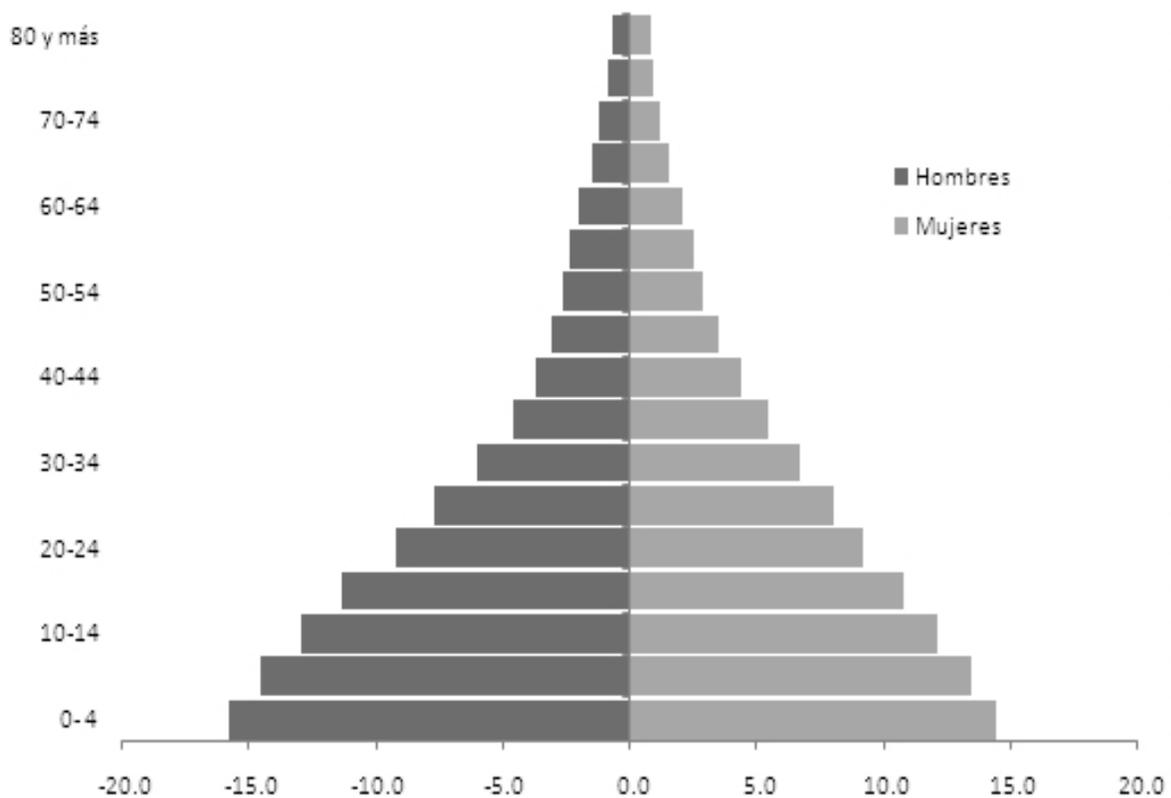
Cuadro 2
Estimación de población del departamento de Chimaltenango

Departamento	2007	2008	2009	2010
Chimaltenango	546,536	562,555	578,976	595,769

FUENTE: INE, Censo Poblacional 2002 y Proyecciones de Población con base en el Censo 2002

De acuerdo a la pirámide poblacional por sexo, se puede observar que existe una mínima diferencia respecto a población femenina versus población masculina, notándose de esta manera un mayor número de población femenina. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1
Pirámide poblacional por sexo, según grupos quinquenales de edad, 2010
República de Guatemala

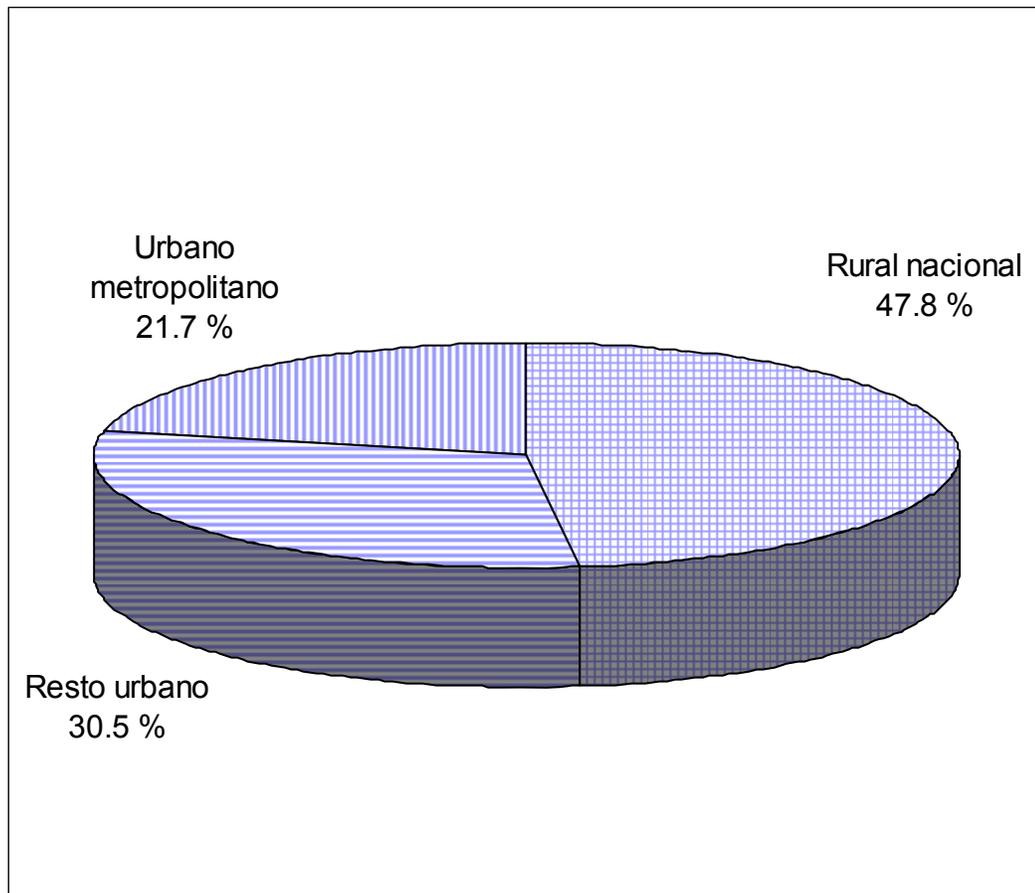


FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE), año 2011

Según proyecciones, tomando como base el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística, la fuerza laboral del país, medida como la Población Económicamente Activa -PEA – actualmente está representada sobre los 5.7 millones de habitantes, creciendo a una tasa anual del 4%, lo que significa que la PEA equivale al 40% de la población total. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2

Composición de la Población Económicamente Activa (PEA), año 2010



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE), año 2011

De acuerdo a la gráfica anterior, la población económicamente activa (PEA) en Guatemala, está integrada de la siguiente manera: el 47.8 % de la población activa corresponde al área rural nacional (aldeas, caseríos, etc.); mientras que un 21.7 % por el área urbano metropolitano y el resto del área urbano a través de sus departamentos, municipios con un 30.5%.

2.2.2 Ambiente político y legal

Toda unidad económica, está regida bajo ciertas normas políticas y legales.

a) Aspectos legales de la empresa

La empresa está inscrita en el Registro Mercantil, con el nombre de Textiles Arianita, con el objeto de fabricación y comercialización de productos textiles terminados y materia prima de lícito comercio.

En lo que respecta al tamaño de la empresa, Textiles Arianita se considera como una pequeña empresa de confección, conformada por 11 personas entre personal administrativo y operativo, tomando en cuenta que las pequeñas empresas emplean hasta un máximo de 25 trabajadores.

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

b) Código de Trabajo: establece normas legales de orden público que protegen la relación de trabajador-empresa.

La industria textil, ha sido una de las principales fuentes de empleo directo en el país. Actualmente cuenta con suficiente disponibilidad de mano de obra local, la que sobresale por su destreza en la producción de productos con mayor valor agregado que requieren de mayores estándares de calidad.

c) 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.

d) Código de Comercio: establece los requisitos legales de la actividad comercial.

e) Ley de Impuesto al Valor Agregado –IVA-: es un tributo 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.

f) Ley de Maquilas: es una norma que 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.

2.2.3 Ambiente social y cultural

De acuerdo a los datos de la Asociación Gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales (AGEXPORT), a través de la Comisión de la Industria de Vestuario y Textil (VESTEX), el 68% de las fábricas de confección representa inversión extranjera directa, las cuales juegan un papel muy importante especialmente por la transferencia de tecnología y conocimientos que contribuyen al desarrollo de la industria.

Guatemala, un país multilingüe y pluricultural, donde cada región mantiene su propia identidad a través de sus costumbres, idiomas, trajes típicos, etc. El uso racional de la tecnología ha permitido que por ejemplo los trajes típicos sean elaborados con materiales de mejor calidad y adquiridos a precios más competitivos, tal es el caso del hilo, tela y otros materiales. También algunos procesos productivos han sido más eficientes gracias al uso de máquinas semi-industriales o industriales.

Referente a la ropa para bebé, en algunos sectores de la región prefieren colores oscuros tal es el caso del color rojo que según creencias sirve para proteger al bebé de fuertes energías (mal de ojo).

2.2.4 Ambiente económico

Conocer las condiciones económicas del país permite establecer el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Para efectos del estudio, se presentan las siguientes variables:

a) Inflación

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) en Guatemala durante el primer mes de 2011, se registró una inflación de 0.83%, la cual se ubica en la segunda más baja para el primer mes del año desde 2005. El promedio de inflación en los meses de enero del año 2005 a 2010 es de 0.90%. La inflación del 2011 superó a la del 2010, cuando cerró en 5.40%

b) Canasta básica

Según datos del Banco de Guatemala (BANGUAT), la Canasta Básica Alimentaria (CBA) para el año 2011, tiene un costo de adquisición de Q2,440.20 lo que significa que el costo diario para la compra de los 26 artículos básicos es de Q81.34.

En tanto que la Canasta Básica Vital (CBV), conocida también como la Canasta Básica Aumentada porque se compone además del mínimo alimentario, los servicios básicos, tales como agua, luz, vestuario, vivienda, salud, transporte, recreación, educación, etcétera; para una familia de cinco integrantes registra para el año 2011 un costo de Q 4,452.00.

El constante incremento de los precios, generalmente del petróleo y sus derivados, es una de las principales razones del aumento en el costo de vida en

el país. El valor del poder adquisitivo del quetzal durante el 2011 perdió Q0.06, para quedar en Q0.94, según la base del 2010.

2.2.5 Ambiente tecnológico

En el sector textil, se han visto avances considerables en la forma de producción y comercialización. El uso de máquinas industriales y computarizadas optimiza los procesos y ayudan a ofrecer mayor calidad en los productos.

Textiles Arianita, a pesar de su condición de pequeña empresa utiliza para la confección máquinas industriales y computarizadas lo que ha permitido tener mayor eficiencia en su proceso de producción.

Existe una variedad de máquinas para la confección de prendas de vestir; la maquinaria que actualmente posee la empresa está 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 planas
- Máquina collaretera
- Máquina cortadora
- Máquinas de puntada especial
- Bordadora computarizada

2.3 Análisis microentorno de la empresa Textiles Arianita

El estudio del microentorno permite conocer los agentes que influyen directa o indirectamente en la capacidad de atender a los clientes.

2.3.1 Resultados de la entrevista realizada al propietario de la empresa Textiles Arianita

A continuación se presentan los resultados obtenidos durante la visita a la empresa, entrevistando, en este caso, al propietario de la empresa objeto de estudio.

a) Empresa Textiles Arianita

Textiles Arianita, es una empresa de tejidos y confección de ropa para bebé, que fue establecida en el año 2008 dentro de una empresa familiar existente del mismo ramo.

Está ubicada en el municipio de Tecpán Guatemala del departamento de Chimaltenango, a 89 Km. de la ciudad capital.

Inicialmente, la idea era ser una empresa dedicada exclusivamente a la producción del tejido de tela, para luego la confección del producto y finalmente la distribución.

Debido a que la maquinaria industrial de tejidos, requería de más espacio para una planta de producción, decide enfocarse más a la confección y distribución del producto, utilizando tela maquilada en otras fábricas de la región y tela por rollo comprada en almacenes del país (tela importada).

El objetivo de fabricar y confeccionar prendas de vestir, dirigido al mercado infantil específicamente a la ropa para bebé, tales como: suéter, pantalón, gorra, escaipín, frazadas, entre otros, es debido a la experiencia del propietario en el ramo y la tendencia que presenta la tasa de natalidad en el país, favorece en cierta manera a crear oportunidades dentro del mercado de ropa para bebé.

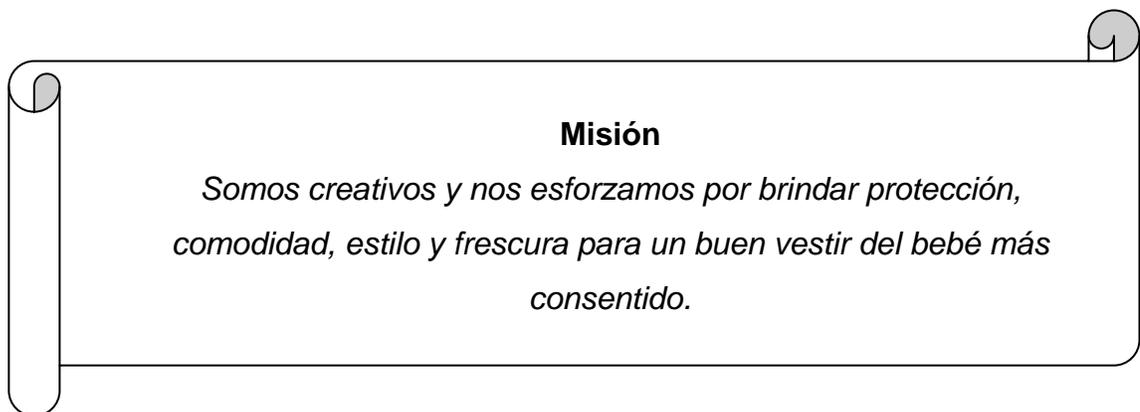
- **Estructura organizacional**

Según la investigación de campo, Textiles Arianita 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.

La empresa no posee un organigrama que muestre los diferentes niveles jerárquicos que la conforman. De acuerdo a esto, se deduce que la estructura organizacional está integrada de la siguiente manera: un gerente general, que a su vez ejerce la función de vendedor, nueve operarios para las labores de producción (corte, ensamble y empaque) y una persona encargada de la sala de ventas como asistente y/o dependiente de mostrador.

- **Elementos de la planeación de la empresa Textiles Arianita**

La empresa, cuenta únicamente con dos elementos principales de la planeación tales como: **visión y misión**, sin embargo, carece de formalidad para transmitir el significado de la misma ya que solamente fue proporcionada por el propietario de la empresa para fines del estudio. Según se observó, la misión y visión no se encuentran expuestas públicamente. A continuación, se presentan el contenido de cada una de ellas:



Misión

Somos creativos y nos esforzamos por brindar protección, comodidad, estilo y frescura para un buen vestir del bebé más consentido.

Fuente: según entrevista con el propietario.

Visión

Ser una empresa de tejidos, reconocida en el ámbito nacional como productora y comercializadora de ropa para bebé, con una marca líder que le permita ser sólida capaz de generar fuentes de empleo y ser parte del desarrollo del país.

Fuente: según entrevista con el propietario.

- **Infraestructura y capacidad productiva**

En el ramo de la confección, existe una gran variedad de máquinas para la elaboración de prendas de vestir, de máquinas manuales, industriales a máquinas computarizadas, en diferentes marcas y diseños.

Para la elaboración de ropa para bebé, la empresa cuenta con maquinaria industrial necesaria tales como: máquinas planas, overlock, collarretera, bordadora computarizada, planchas, cortadora industrial y otras de puntada especial que sirven para los detalles finales del producto. La maquinaria está en buenas condiciones y llena los requisitos mínimos para un buen funcionamiento de los procesos productivos. La empresa, tiene una capacidad promedio de producción de 100 unidades al día, lo que incluye suéter, pantalón, gorra y/o escafpín.

Según comenta el propietario, en la región específicamente en el ramo de la confección, existe disponibilidad de mano de obra con experiencia en actividades de corte, ensamble y empaque, en jóvenes de ambos sexos comprendidos entre las edades de 18 a 30 años.

La empresa tiene una jornada laboral de 8 horas diarias de lunes a sábado medio día y en épocas de mayor demanda, se realizan horas extras no mayor a 4 horas por día; así como, contratación de personal temporal en jornadas vespertinas y nocturnas.

- **Mercado**

En el mercado guatemalteco, existe gran variedad de producto en ropa para bebé en diferente precio y calidad. Específicamente, en el municipio de Tecpán Guatemala, gran variedad de estos productos son producto nacional como producto importado (producto no nacional), representado en producto nuevo y usado, tal es el caso de la ropa usada conocida comúnmente como ropa de paca, lo que da como resultado que la oferta y la demanda del producto sea cada día más competitivo.

- **Productos que ofrece la empresa**

El producto que la empresa, ofrece al mercado es ropa para bebé, tales como: suéter, pantalón, gorra, escaarpines y frazada; elaborada en hilo sedalina, lana y tela polar. Comúnmente, la ropa es ofrecida en traje de 3 y 4 piezas, combinadas entre sí. (Véase fotografía 1) (Véase tabla 9)

Fotografía 1
Productos que ofrece la empresa Textiles Arianita



Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo. Año 2011

Tabla 9
Características actuales del producto en general de la empresa Textiles
Arianita

<p>Medidas</p>	<p>Referente a las medidas, el propietario comenta que son calculados de acuerdo a la experiencia y a veces de productos de la competencia.</p>
<p>Colores</p> 	<p>Regularmente, los colores que se utilizan para la ropa de bebé son: blanco, celeste, amarillo, rosado, verde y ocasionalmente color rojo o crema.</p>
<p>Marca y logotipo</p> 	<p>De acuerdo a la investigación realizada, se observó que el producto no cuenta con una marca, ni tampoco un logotipo que identifique a la empresa.</p> <p>Para vender los productos, la empresa utiliza únicamente el nombre de la empresa “Textiles Arianita” para identificarse; esto se observó en la fachada de la sala de ventas, en las facturas y envíos.</p>
<p>Empaque y etiqueta</p> 	<p>Respecto al empaque y etiqueta del producto, la empresa utiliza únicamente bolsa común plástica transparente, que no identifica requisito mínimo de conservación, descripción o procedencia del producto.</p> <p>Para los distribuidores del producto, se observó que la forma de presentación del producto, es a través de paquetes de 12 unidades amarradas y surtidas en colores de un mismo estilo.</p>

Fuente: elaboración propia, según entrevista con el propietario.

- **Precios del producto**

El precio, como factor importante que contribuye a generar las utilidades, también es un factor decisivo de compra. De acuerdo a los resultados de la investigación, el propietario indicó que, debido a las condiciones económicas, que en ciertos momentos atraviesa el país; el cliente normalmente busca buen precio de compra.

A continuación, se presenta un cuadro con la descripción del precio del producto:

Cuadro 3

Listado de precios de acuerdo a los tipos de productos de ropa para bebé que ofrece la empresa Textiles Arianita

PRODUCTO	POR MENOR	POR MAYOR	PRECIO POR DOCENA
FRAZADAS			
Frazada grande con gorra pegada	Q 30.00	Q 20.00	Q 240.00
Frazada pequeña con orilla simple	Q 20.00	Q 13.00	Q 180.00
Frazada pequeña estampada	Q 12.00	Q 8.50	Q 102.00
TRAJES			
Traje polar obscuro No. 2	Q 30.00	Q 20.00	Q 240.00
Traje polar obscuro No. 4	Q 30.00	Q 22.00	Q 264.00
Traje polar 4 piezas	Q 25.00	Q 20.00	Q 240.00
Pantalón rayado talla única	Q 6.00	Q 4.00	Q 48.00
Traje tejido chaleco con cuello y rallado	Q 25.00	Q 18.00	Q 216.00
Traje tejido cuello redondo	Q 25.00	Q 18.00	Q 216.00
Traje polar con gorra estilo variado	Q 25.00	Q 18.00	Q 216.00
Pijamas estilo conejito	Q 25.00	Q 20.00	Q 240.00

Fuente: elaboración propia, según entrevista con el propietario.

Respecto a la fijación del precio del producto, es calculado a través de sus de costos de producción y de acuerdo a ello le agrega un 15 a un 20 % como margen de utilidad. Sin embargo, al establecer los costos totales del producto e indagar con el propietario, se determinó que la empresa no toma en cuenta realmente la totalidad de sus costos, ya que no evalúa la mano de obra.

También considera que muchas veces el margen de utilidad que espera obtener, es sacrificado frecuentemente por el precio de la competencia. Por lo que también, se puede afirmar que el precio del producto es fijado en ciertas ocasiones por el precio de la competencia. (Véase cuadro 3)

- **Comportamiento de las ventas**

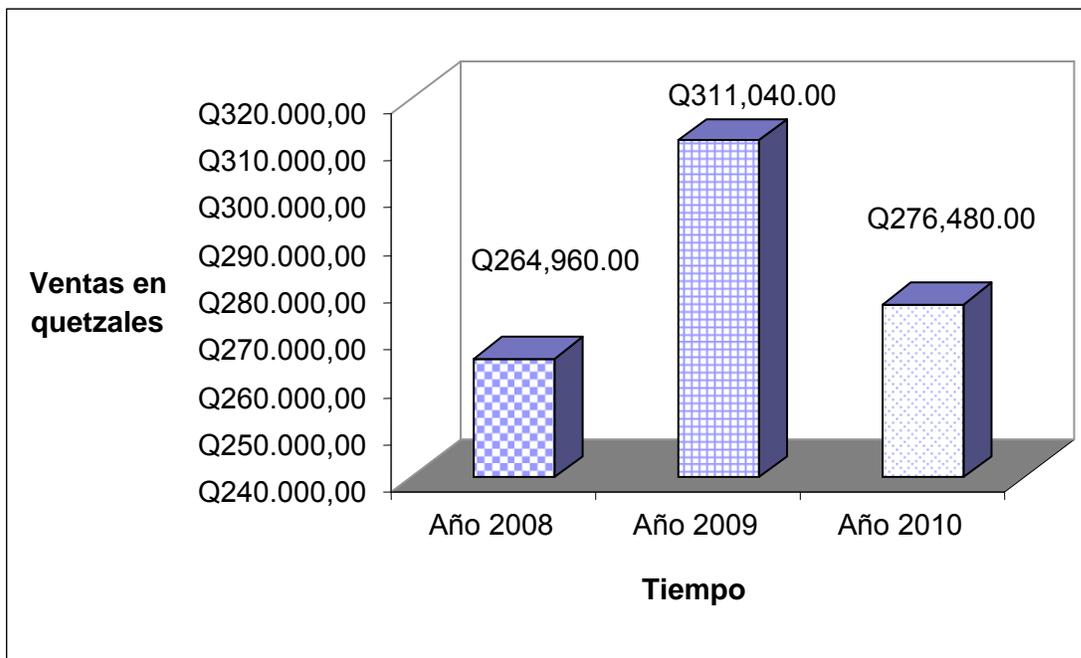
Según entrevista con el propietario, se obtuvo datos importantes respecto al comportamiento de las ventas de la empresa. El propietario dio a conocer, que una de las ventajas de la empresa, es haber iniciado dentro de una empresa familiar existente del mismo ramo en el año 2008. Así también, la existencia de un menor número de competidores y productos alternos en la región. Sin embargo últimamente las ventas han disminuido, situación que le preocupa al propietario. (Véase gráfica 3)

Según comenta el propietario, el año 2010 fue un año difícil y de mayor esfuerzo, ya que no se superaron las ventas del año anterior y últimamente las ventas de la empresa han disminuido considerablemente.

La época de mayor demanda del producto es de octubre a enero; esto se debe a las condiciones del clima, tal es el caso de la entrada de la época de frío en el territorio nacional y por la mayor circulación de efectivo en el país por el pago de aguinaldos.

Gráfica 3

Comportamiento de las ventas anuales de la empresa Textiles Arianita



Fuente: elaboración propia, según entrevista con el propietario.

Como se puede observar en la gráfica anterior, las ventas del primer año fueron de Q264,960.00 aproximadamente; cantidad aceptable para la empresa, considerando el inicio de operaciones. Al siguiente año (2009), tuvo un aumento en sus ventas de Q311, 040.00, aumentando Q46, 080.00 más en ventas. Sin embargo, según último registro del 2010, las ventas fueron de Q276,480.00 disminuyendo Q34, 560.00 en ventas respecto al 2009.

- **Mezcla de promoción**

Respecto a la promoción, la empresa no la aplica; porque carece de recursos y poco interés de parte del propietario en aplicarlas, únicamente se observó, que la forma de conocer a la empresa es a través de su sala de ventas que se encuentra pintada en su exterior identificando el nombre de la empresa y los

productos que ofrece. También realiza sus ventas personales a través de visita a los mercados populares, mostrando el producto de local en local.

b) Proveedores de los materiales y accesorios

Las empresas proveedoras juegan un papel importante y fundamental; una selección inadecuada del abastecimiento de insumos o materiales, puede afectar la calidad de los productos, decremento en las ventas, entre otros aspectos.

En la investigación de campo realizada se determinó que la empresa cuenta con 5 proveedores principales que le suministran la materia prima principal como lo son hilo y tela, entre las cuales se encuentran las siguientes empresas: Distexma, Matex, Textil Total, Textiles La Excelencia, Textiles Jeny. Dichos proveedores ofrecen descuentos de hasta un 5 % en los materiales de acuerdo a compras por mayor y de contado. También ofrecen crédito en los materiales.

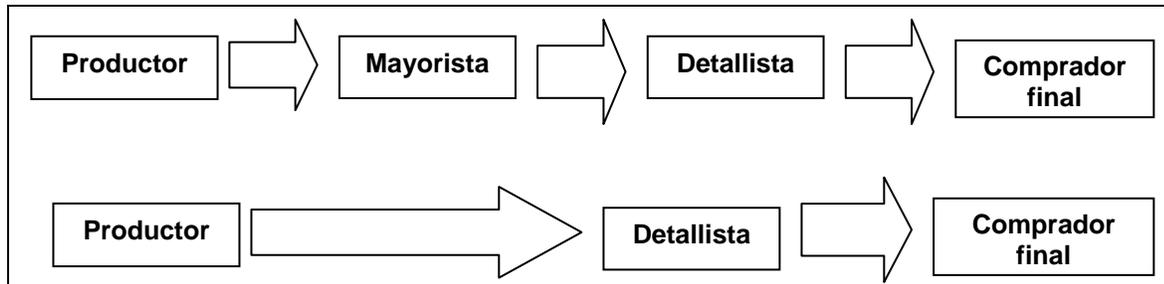
c) Intermediarios del producto de ropa para bebé

Según lo establecido, la empresa cuenta con personas que cumplen la función de mayoristas, minoristas y detallistas que compran el producto para distribuirlo y venderlo ya sea por unidad o por docena en el mercado o tiendas ubicadas en el municipio o lugares aledaños. Los canales de comercialización utilizados para transferir el producto al consumidor final están integrados de la siguiente manera:

- **Canal de distribución con intermediarios.** En este canal, la empresa como productor ofrece sus productos a toda aquella persona interesada en distribuir el producto (mayorista o detallista). Sin embargo, la empresa ocasionalmente vende su producto al detallista saltando el canal mayorista y los beneficios que ofrece respecto a precio y entregas no tiene diferencia alguna, lo que provoca inconformidad de parte del mayorista. (Véase esquema 10)

Esquema 10

Canal de distribución a través de intermediarios

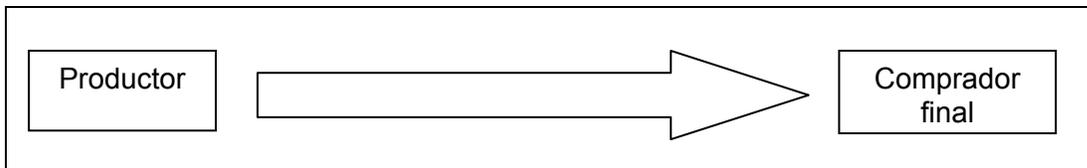


Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo. Año 2011

- **Canal de distribución directo.** En este canal la empresa vende su producto directamente al cliente a través de su sala de ventas, ubicada en el municipio de Tecpán Guatemala, identificándose al público en general como una distribuidora de textiles en ropa para bebé. (Véase esquema 11) (Véase fotografía 2)

Esquema 11

Canal de distribución directo a través de la sala de ventas



Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo. Año 2011

La sala de ventas, está ubicada en una de las vías principales del municipio y se identifica al público en general, como distribuidora de ropa para bebé. (Véase fotografía 2)

Fotografía 2

Instalaciones de sala de ventas de la empresa Textiles Arianita



Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo. Año 2011

d) Los clientes

La ropa producida en la empresa está enfocada a bebés, desde recién nacidos hasta 2 años de edad. Por el tipo de cliente hacia el cual va enfocado el producto, puede entenderse que toda decisión de compra, es a través de padres de familia o madres en estado de gestación; sin embargo, es necesario hacer mención que el producto puede ser adquirido por otras personas como: abuelos, tíos, hermanos, sobrinos, amiga, etc.

También el producto es demandado por personas intermediarias, consideradas para la empresa como distribuidores quienes forman su cartera de clientes actuales.

e) La competencia

Estadísticamente se conoce que en Guatemala, son numerosas las empresas que se dedican a la confección de prendas de vestir en general, como: pants, playeras, camisas, vestidos, gabachas, entre otros. Específicamente, la competencia está representada por toda aquella empresa o persona en general que se dedica a la producción y/o distribución de ropa para bebé. Directamente, las micros y pequeñas empresas del municipio de Tecpán Guatemala, que se dedican a la elaboración y distribución del producto en la región y que muestran características similares respecto a la empresa en estudio. (Véase cuadro 15)
Página 79

También, a ellas se suman todas aquellas empresas que se dedican a la importación y distribución de productos similares a lo confeccionado, especialmente de países asiáticos y ropa usada conocida comúnmente como ropa de paca o ropa americana.

2.3.2 Resultado de encuesta a los clientes actuales (distribuidores) de la empresa Textiles Arianita

Para el análisis de la información respecto al producto, precio, plaza y promoción de la ropa para bebé, se contó con la opinión de 10 personas (distribuidores) consideradas como la totalidad de clientes reales de la empresa, por tal razón, fue necesario realizar un censo. Se recolectó información sobre el tipo de producto que distribuyen, el comportamiento de sus ventas, el precio de los productos que distribuyen, la promoción que utilizan, etc. con el fin de conocer sus expectativas y de esta manera satisfacer las necesidades del mercado.

- **Perfil del cliente actual.** Según censo realizado a los clientes actuales de la empresa Textiles Arianita, se estableció que son tiendas de barrio, puestos de mercado municipal y personas que no poseen un local, pero que se dedican a vender el producto fuera del municipio. (Véase tabla 10)

Tabla 10
Resultado de las entrevistas realizadas a clientes actuales (distribuidores)
del producto

PRODUCTO	<p>De acuerdo a las diez (10) personas entrevistadas que distribuyen el producto de la empresa, todos manifestaron vender regularmente trajes para bebé de 1 a 5 piezas. La época de mayor venta es cada fin de año en los meses de octubre a diciembre, así como de acuerdo a situaciones climáticas, como la época de frío e invierno. Regularmente la ropa que venden, está elaborada especialmente de fibras sintéticas, como el poliéster, cuyo valor es más económico. Sin embargo, 8 de las 10 personas entrevistadas, manifestaron vender también productos elaborados en algodón.</p> <p>Todos (10) manifestaron también, que no ofrecen ninguna garantía en el producto y regularmente venden producto nacional y no nacional (producto importado).</p>
PRECIO	<p>Las diez (10) personas entrevistadas comentaron que el precio de los productos que venden, regularmente es de acuerdo al precio de la competencia y es vendido al crédito y contado.</p>
PLAZA	<p>Seis (6) de las 10 personas entrevistadas manifestaron que el producto es vendido especialmente a personas consideradas como compradores finales y cuatro (4) personas comentaron que venden el producto fuera del municipio en los mercados populares especialmente a clientes ubicados con puestos fijos, así como tiendas de barrio.</p> <p>Respecto a la capacidad de ofrecer el producto en el lugar y momento oportuno, todos (10) consideraron que muchas veces no poseen suficiente producto a disposición. Las causas más frecuentes son: falta de capacidad económica y a veces los proveedores se atrasan en entregar el producto a tiempo.</p>
PROMOCIÓN	<p>Respecto a las herramientas del mix de promoción, nadie (0) invierte en publicidad; únicamente manifestaron realizar descuentos en los productos.</p>

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 10 clientes actuales.

2.3.3 Resultado de los hallazgos en los clientes potenciales (comprador final) del producto de ropa para bebé

A continuación se presenta el análisis de la información obtenida con relación al trabajo de campo.

- **Perfil de las personas encuestadas**

Mujeres comprendidas entre las edades de 18 años en adelante, considerando que son las más probables en adquirir ropa para bebé y para esto suelen ser más representativas para el análisis de datos.

Se tomaron estos datos por dos razones muy importantes: primero, las personas comprendidas entre las edades de 18 años en adelante, suelen ser por lo regular madres, tías, abuelas o algún parentesco de bebés menores de 2 años; segundo, se tomó únicamente datos de mujeres, considerando que son las más probables en adquirir ropa para bebé y suelen ser más representativas para el análisis de datos ya que tienen mayor contacto con el bebé. (Véase cuadro 4)

De acuerdo a los cálculos matemáticos-estadísticos establecidos anteriormente con un nivel de confianza del 95% el tamaño adecuado de la muestra es de 97 personas. (Página 37)

Para definir el segmento de mercado, las encuestadas brindaron datos generales como edad, si es madre o no, número de hijos, y nivel de escolaridad.

En el siguiente cuadro se muestra la edad y cantidad de personas encuestadas.

Cuadro 4

Rango de edades y cantidad de personas encuestadas como clientes potenciales (comprador final)

Rango de edades	Número de personas encuestadas
18 - 25	30
26 - 30	13
31 – 35	24
36 – 40	10
41 – 45	4
46 – 50	2
51 – 55	8
56 – 60	3
61en adelante	3
TOTAL	97 personas

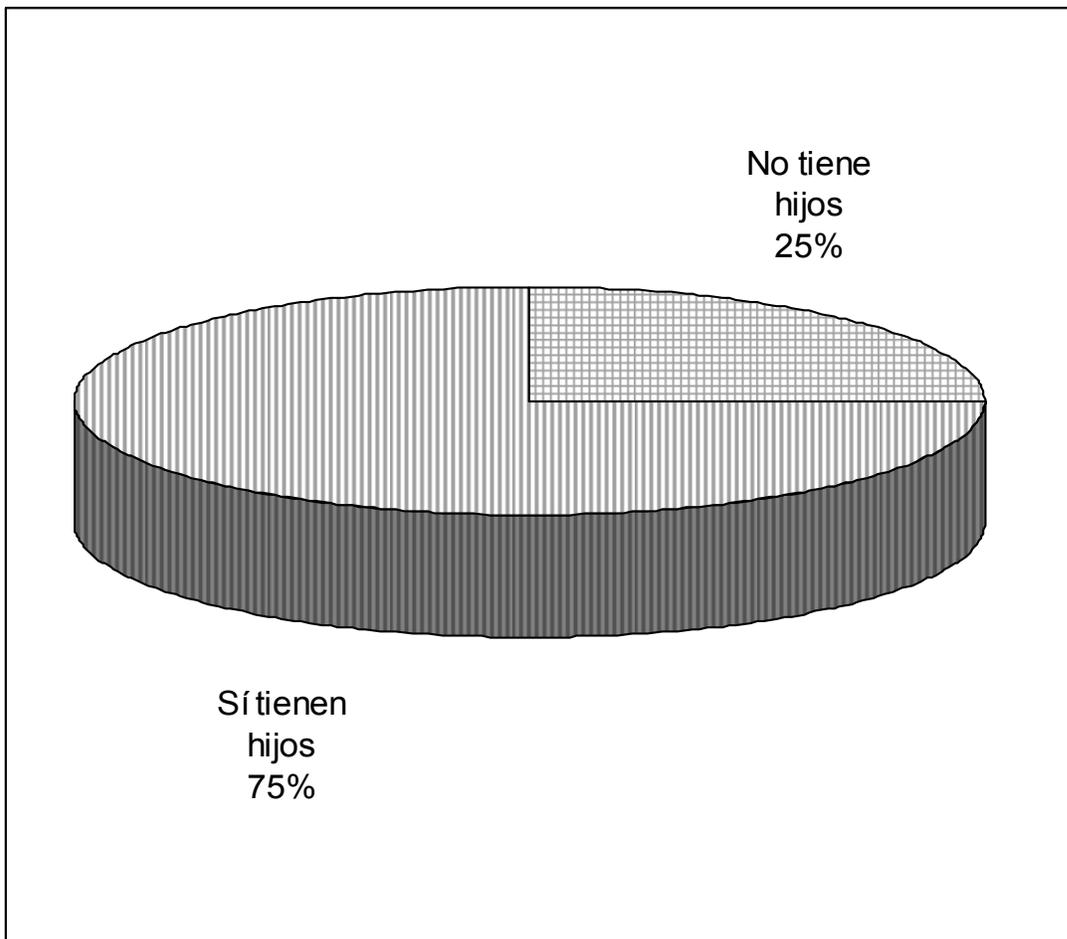
Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo.

Como se observa en el cuadro anterior, las 97 personas establecidas como muestra, está comprendida entre los 18 y 61 años de edad.

El rango de edad comprendida entre los 18 – 25 años representa a un mayor número de personas entrevistadas. Esto se deriva a que se evidenció un mayor número de personas con el perfil esperado. (Véase cuadro 14) página 53

Determinar si una persona encuestada tiene hijos es de gran importancia porque representa mayor probabilidad en adquirir ropa para bebé. A continuación se presenta el siguiente resultado.

Gráfica 4
Personas con hijos, según clientes potenciales



Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

Como se muestra en la gráfica anterior, de las 97 personas encuestadas el 25% contestó que no tienen hijos y el 75% que sí tienen hijos.

a) Producto, ropa para bebé

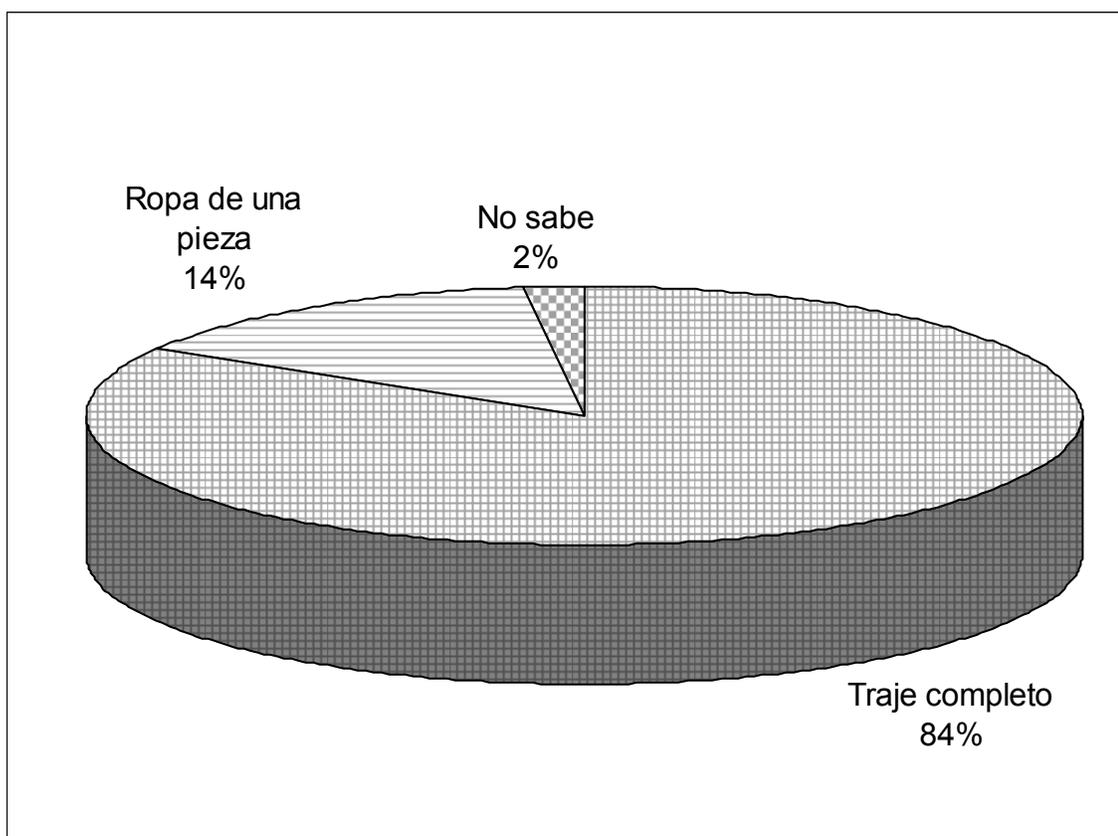
Para determinar la forma de consumo, características esperadas respecto al producto, gustos, decisiones de compra, a continuación se presentan los siguientes resultados.

- **Gustos y preferencias respecto a como las personas prefieren comprar el producto**

Para determinar las expectativas de las personas encuestadas respecto a la compra de ropa para bebé y a través de ello determinar la preferencia de consumo, se obtuvo el siguiente resultado.

Gráfica 5

Gustos y preferencias, respecto a la forma de compra o adquisición de ropa para bebé, según clientes potenciales



Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

Como se puede observar en la gráfica anterior, el 84% de las personas encuestadas respondió que les gustaría comprar un traje de bebé completo que incluya gorra, suéter, pantalón, escarpín, frazada. El 14% prefiere comprar la

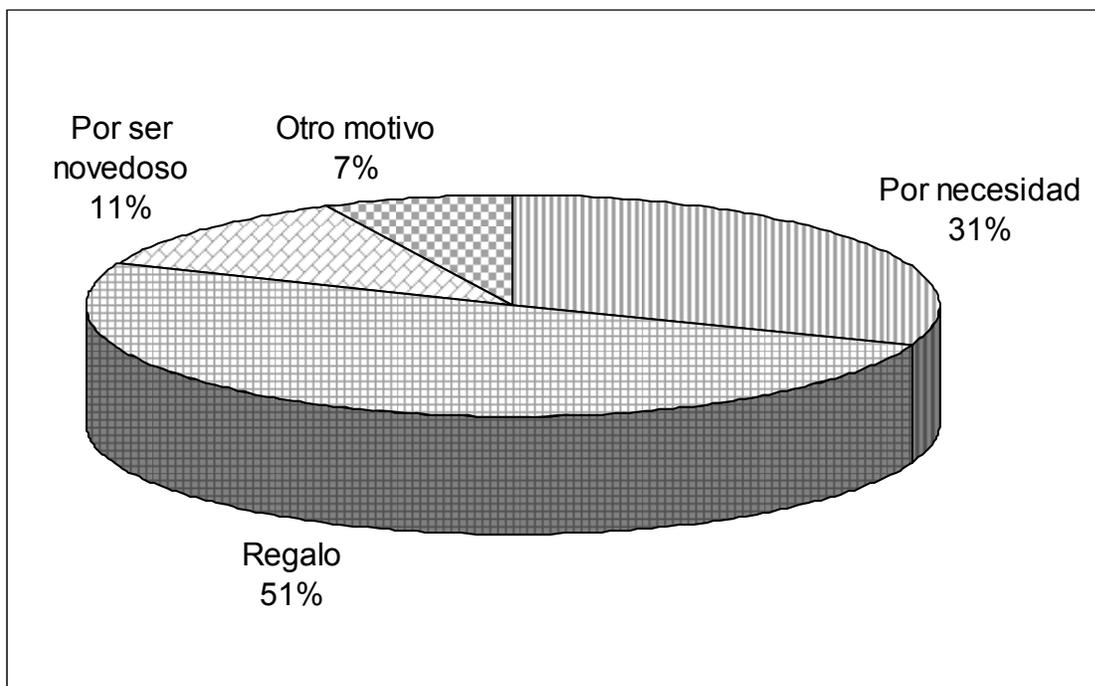
ropa para bebé por separado y el 2% respondió que no sabe. Se puede observar que la mayoría prefiere comprar la ropa para bebé en traje completo. Esto se debe a que el costo puede ser más accesible y algunas personas afirmaron que se ve más bonito. Mientras que las que prefieren comprar ropa suelta se debe a que en ocasiones es más necesario comprar la ropa de una pieza porque es lo que más les urge y no tienen necesidad de adquirir otras piezas.

- **Motivo de compra**

Determinar cuál puede ser el mayor motivo que induce a una persona a tener la decisión de compra de ropa para bebé y a través de ello establecer la oportunidad de demanda del producto, se obtuvo el siguiente resultado.

Gráfica 6

Motivo de compra de ropa para bebé, según clientes potenciales



Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

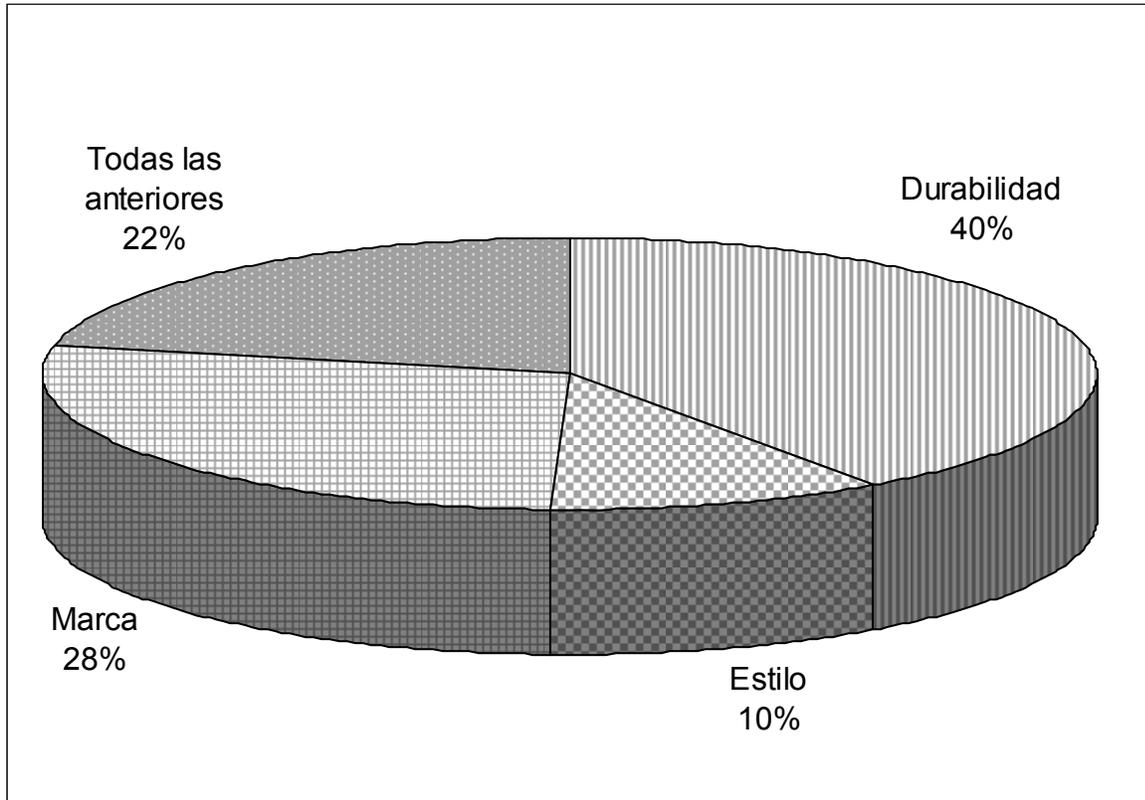
Como lo muestra la gráfica anterior, el 31% de las encuestadas respondió que ha comprado la ropa para bebé por necesidad ya que la compró especialmente para su bebé. El 51% respondió que compró la ropa de bebé para un regalo. El 11% respondió que aunque no tenía planeado comprar, compró la ropa por impulso porque le encantó y la vio novedosa y el 7% respondió que la compró por otro motivo.

El total de personas encuestadas regularmente compra ropa para bebé, para satisfacer las necesidades de vestuario del hijo, sin embargo, la mayoría consideró haber comprado ropa para bebé últimamente para algún obsequio, basándose en ciertas ocasiones por impulso.

- **Percepción de calidad**

Para conocer cuál es la percepción que tienen las personas respecto a la calidad de un producto, se les pidió que mencionaran a qué aspecto o variable de calidad, le prestan mayor importancia al momento de realizar una compra, específicamente ropa para bebé. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7
Percepción de calidad, según clientes potenciales



Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

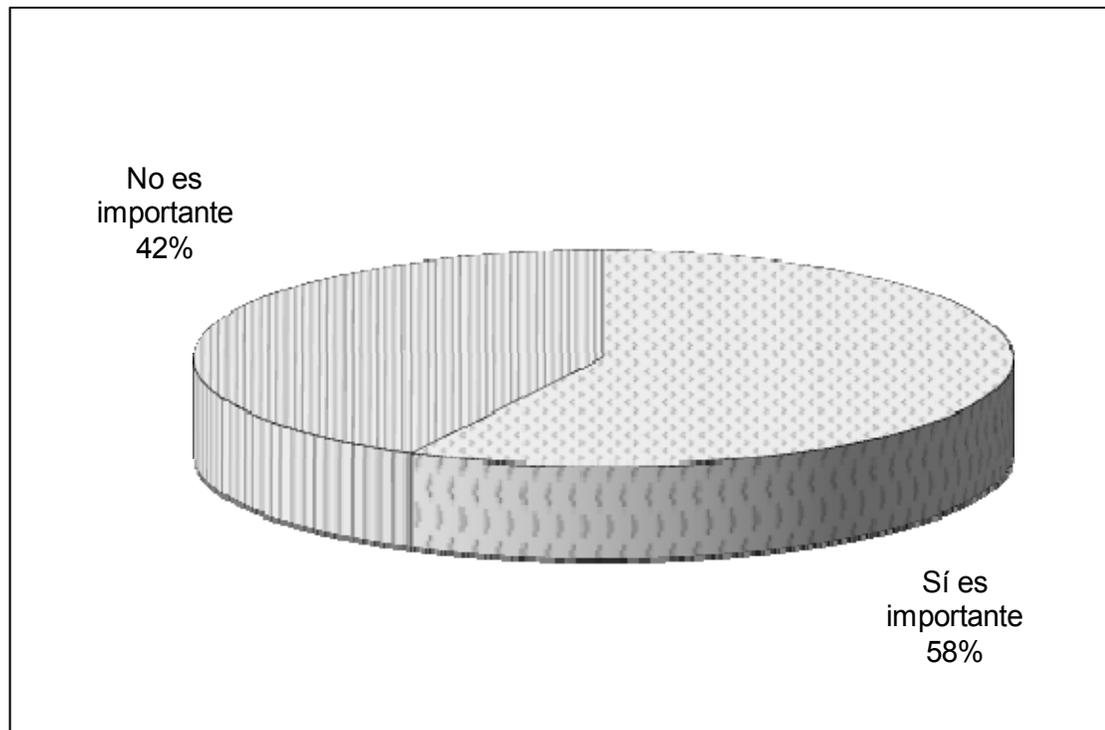
De las 97 personas encuestadas, El 40% respondió que un producto es de calidad cuando tiene durabilidad. El 10% respondió que la calidad viene por el estilo. El 28% por la marca y el 22% por todas las anteriores (durabilidad, estilo y marca).

- **Percepción e importancia de marca**

Respecto a la importancia que tiene un producto con marca, las personas respondieron de la siguiente manera. (Véase gráfica 8)

Gráfica 8

Importancia de un producto con marca, según clientes potenciales



Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

Tomando como base la totalidad de personas encuestadas, al observar la gráfica anterior, el 58% de las personas encuestadas respondió que prefieren un producto con marca, porque para ellos refleja calidad, presentación e informa procedencia del producto. Respecto a que marca conocen, algunas personas manifestaron haber oído de la marca El Zeppelin y La Ovejita, mientras que otros mencionaron que han comprado el producto con una marca, pero no se recuerdan del nombre.

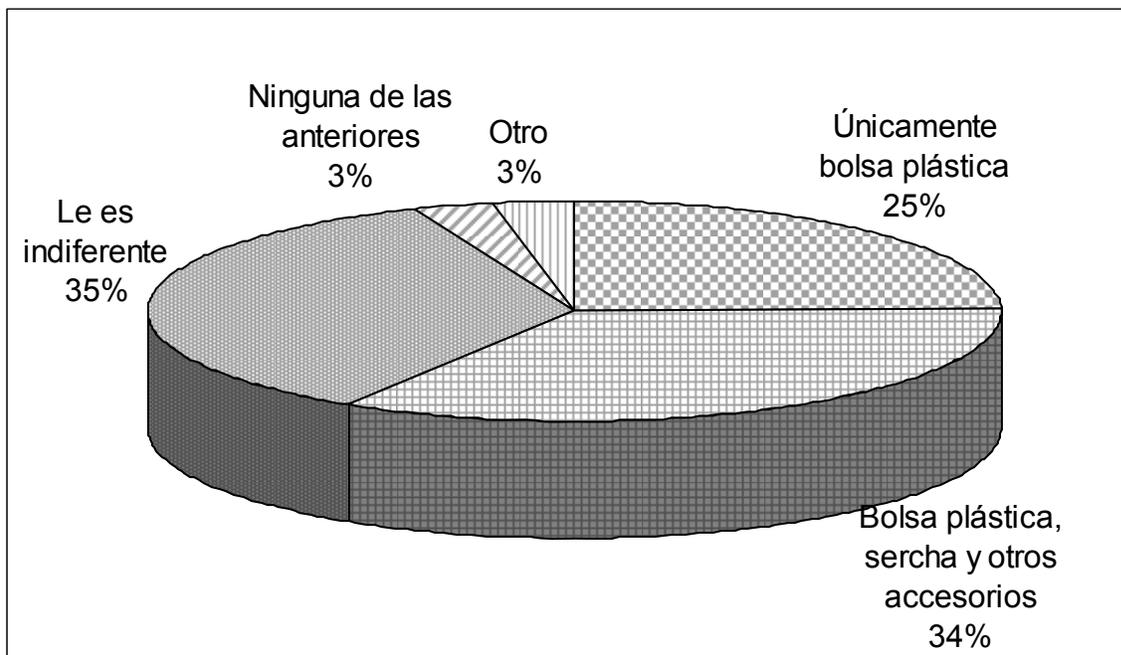
Mientras tanto, el 42% de las encuestadas respondió que prefieren un producto sin marca porque les es indiferente y también afirmaron que en ocasiones el producto puede ser hasta más caro si es de marca.

- **Presentación del producto**

Es muy importante conocer las expectativas de los consumidores respecto a las características de presentación del producto de ropa para bebé, ya que esto indica que tan importante es para ellos y si es del agrado. Los resultados se muestran en la siguiente gráfica.

Gráfica 9

Preferencias de presentación del producto, según clientes potenciales



Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

Al observar la gráfica anterior, se muestran tres grandes grupos referente a como prefieren la presentación del producto. Del total de encuestadas un 35 % manifestó tener indiferencia respecto a la presentación del producto. Mientras que un 34 % prefiere el producto con bolsa plástica, sercha y otros accesorios que contribuya a proteger mejor el producto. También afirmaron, que algunos accesorios como la sercha puede ser aprovechado su uso y en algunas ocasiones cuando el producto es comprado para un regalo, el tipo de empaque

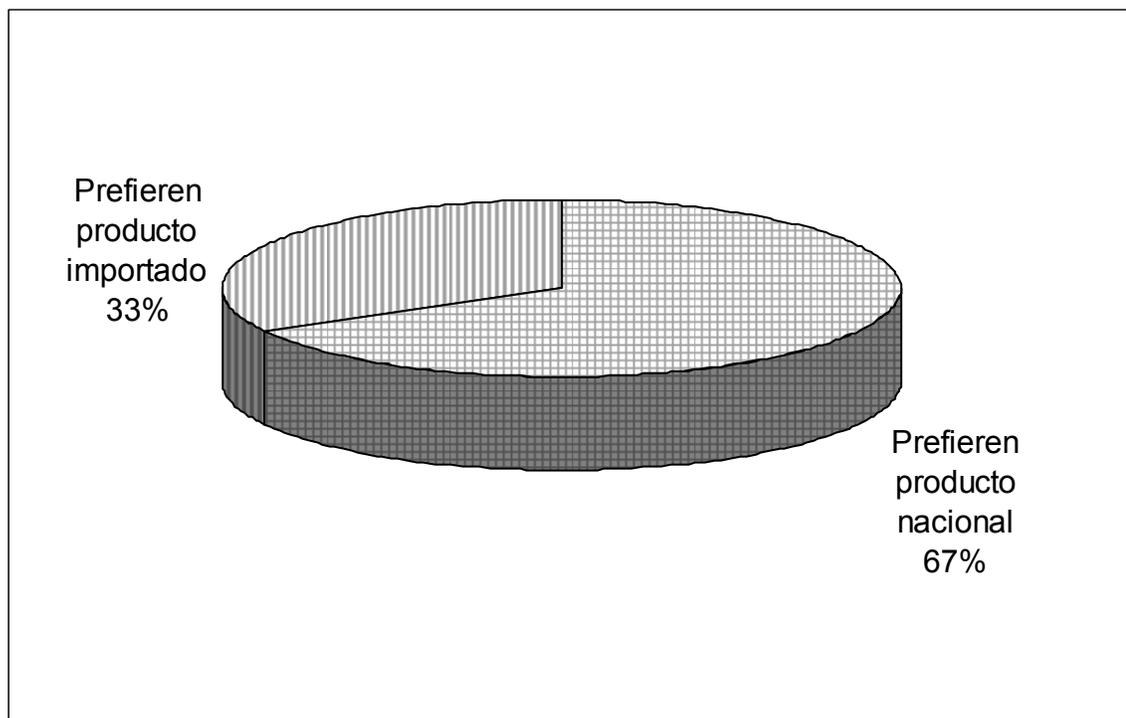
contribuye a empaquetar el producto de una manera más fácil. El 25 % respondió que prefiere el producto únicamente con bolsa plástica.

- **Producto nacional versus producto importado**

Para determinar si existe un potencial de compra del producto nacional, especialmente del elaborado en el municipio, se les pidió a las entrevistadas elegir entre uno no nacional (producto importado). En la siguiente gráfica se muestra el resultado.

Gráfica 10

Preferencia entre un producto nacional, respecto a un producto importado, según clientes potenciales



Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

El 67 % de las personas encuestadas contestó que prefiere un producto nacional. Algunas de ellas afirmaron que esta preferencia se debe a que es más económico y fácil de encontrar, otras por patriotismo ya que a través de ello puede haber más fuente de trabajo para la región. El 33 % contestó que prefieren un producto importado. Esta preferencia se debe a que algunas acostumbran comprar la ropa fuera del municipio y en lugares de prestigio. También afirmaron que regularmente existen mejores diseños y tallas.

b) El precio del producto reflejado en el cliente

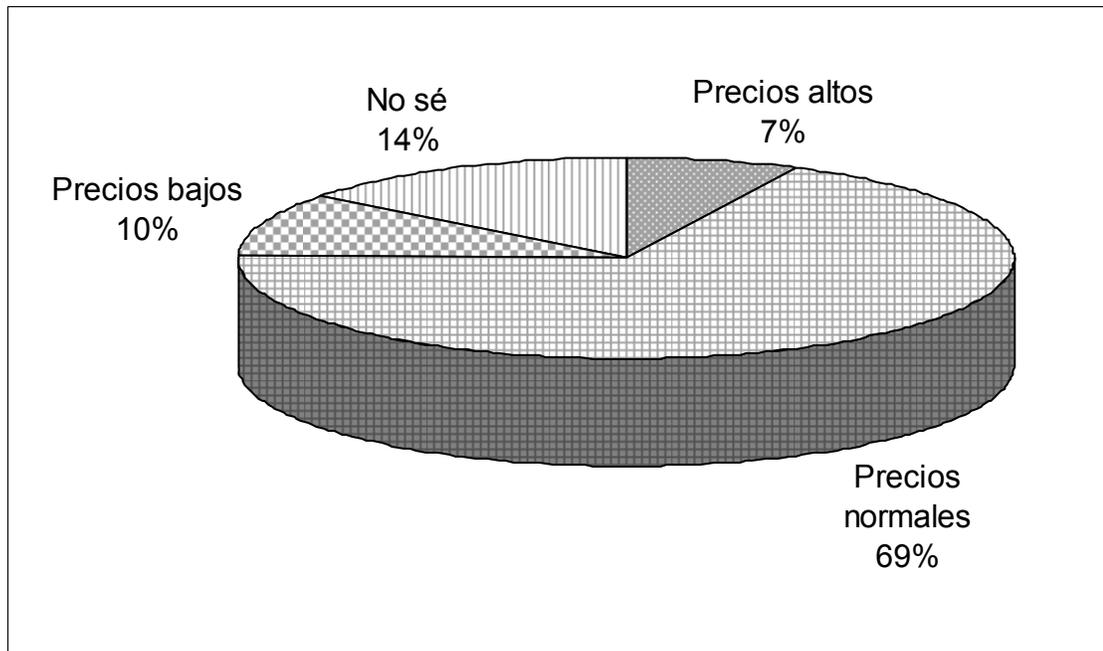
El precio, representado como el valor de un producto y generador de ingresos para la empresa. A pesar de ser un elemento interno, porque toma en cuenta aspectos como costos de producción, de materia prima, de empaque, de logística, margen de ganancia, entre otros, es también un elemento externo que se refleja en el valor del producto hacia el cliente. Para ello es necesario determinar cuáles son las expectativas del consumidor respecto al factor precio.

- **Precios de la ropa para bebé**

Determinar cómo están los precios de ropa para bebé en el municipio de Tecpán Guatemala y establecer si los precios han sido accesibles por ser un lugar donde se fabrican y/o confeccionan ropa en general; se solicitó a las encuestadas que respondieran de acuerdo a las últimas compras realizadas, que percepción tienen respecto al precio. (Véase gráfica 11)

Gráfica 11

**Percepción del precio de ropa para bebé en el municipio de Tecpán
Guatemala, según clientes potenciales**



Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

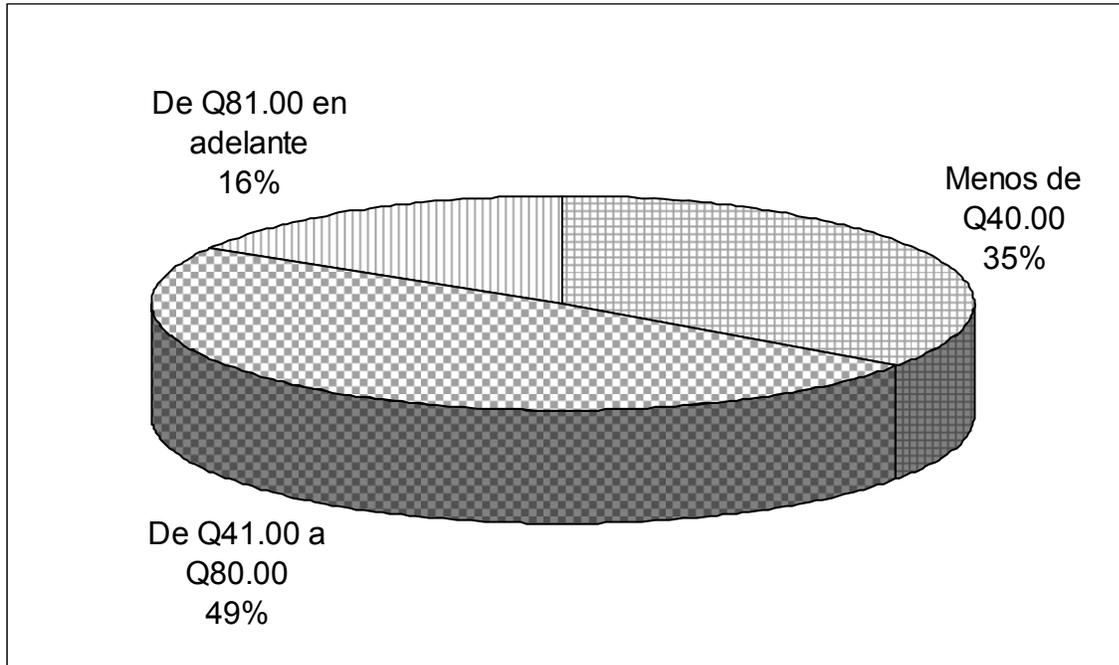
Tomando en cuenta que el precio es una variable subjetiva, que para algunos puede ser alto y para otros bajos. El 7 % de las personas encuestadas respondió que el precio es alto lo que significa que es muy caro y un 10 % respondió que es bajo ya que el producto suele ser más económico. Sin embargo, el 69 % manifestó que los precios son normales y accesibles.

- **Capacidad de compra**

Conocer cuál podría ser la capacidad de compra del consumidor y conocer cuánto está dispuesto a gastar por un traje para bebé y a través de ello, determinar si el precio del producto se ajusta a las expectativas del cliente. A continuación, se presenta el siguiente resultado. (Véase gráfica 12)

Gráfica 12

Cantidad a invertir en la compra de un traje para bebé, según clientes potenciales



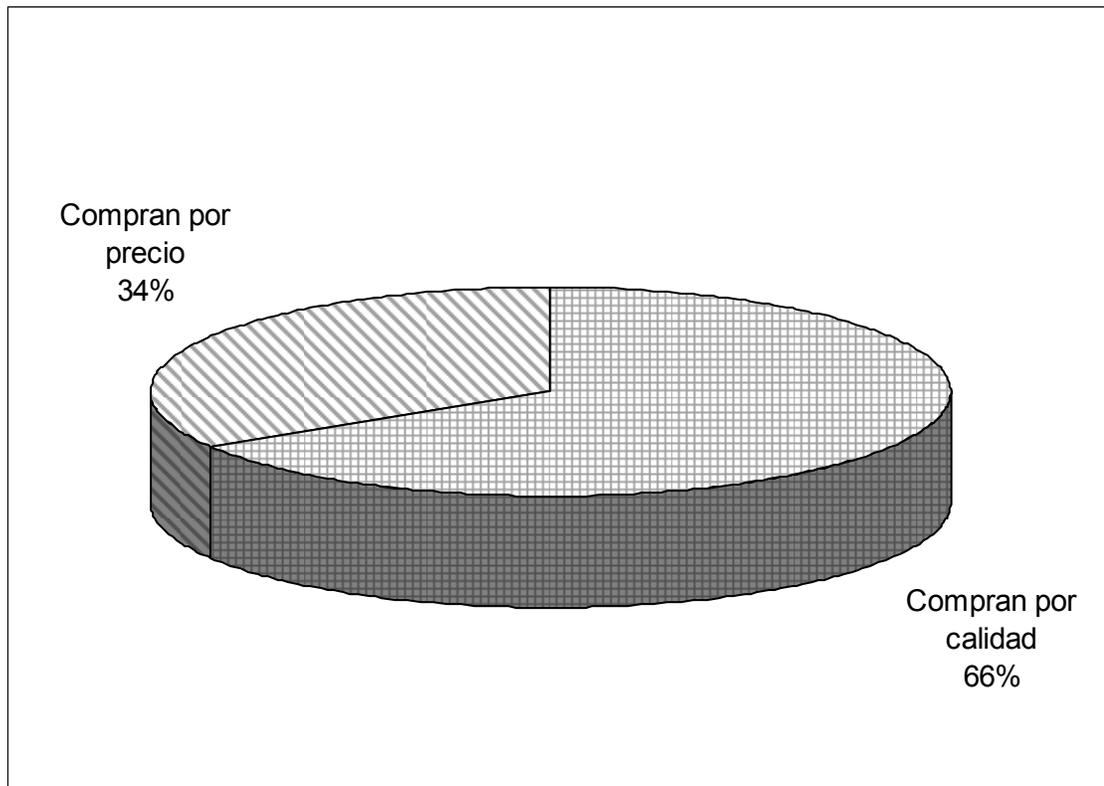
Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

De acuerdo a los datos proporcionados por las personas encuestadas, como se observa en la gráfica anterior, el 35 % respondió que regularmente gastan menos de Q40.00; el 49 % respondió que gastan entre Q 41.00 a Q 80.00, y finalmente el 16% manifestó gastar más de Q 80.00. Como se puede observar, la mayoría prefiere adquirir un traje para bebé no mayor de Q80.00, cantidad a tomar en cuenta, para que el precio del producto esté dentro de este parámetro.

- **Calidad versus precio**

Considerando que, tanto la calidad como el precio, son básicos para decidir la compra de un producto en general, es necesario conocer específicamente cuál de las dos manifiesta el primer impulso al momento de comprar ropa. (Véase gráfica 13)

Gráfica 13
Criterio más importante al momento de comprar ropa, según clientes potenciales



Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

Como se observa, el 66 % de las encuestadas manifestó que la calidad es un atributo que justifica el precio de lo que pagan. Mientras que un 34 % manifestó que les importa más el precio por la situación económica ya que aprovechan las ofertas.

c) Plaza, comercialización del producto de ropa para bebé

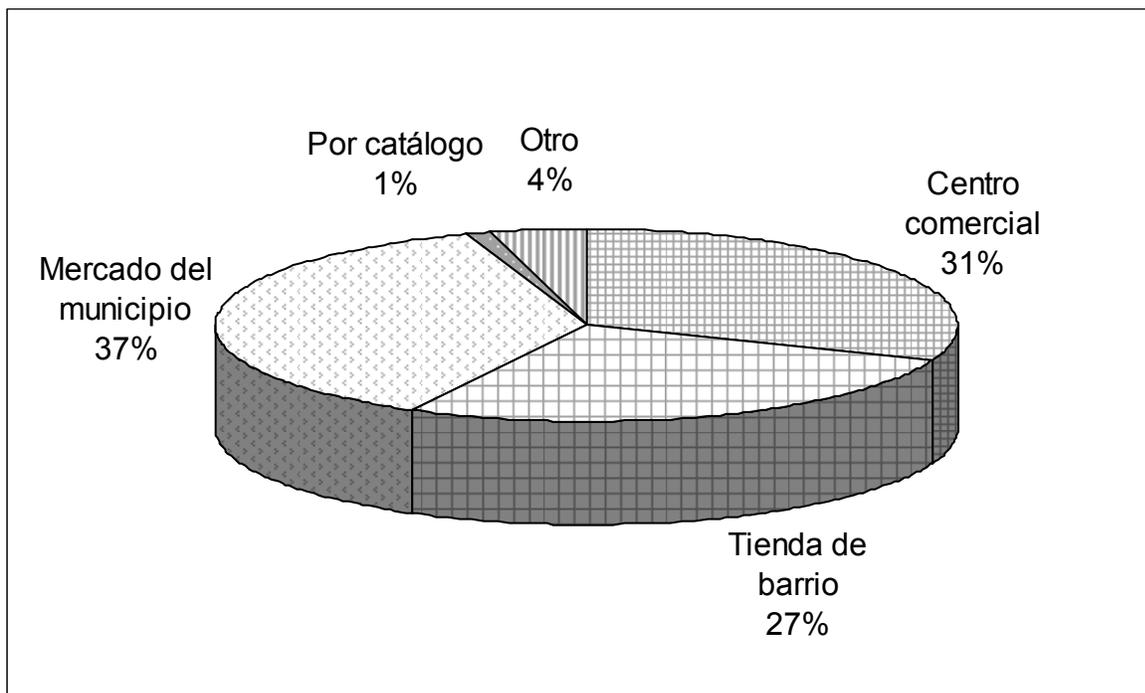
El fin primordial de la comercialización es hacer llegar los productos al consumidor, sin que esta encuentre a su paso dificultades para hacer llegar los productos. De acuerdo a ello, se indagó sobre las siguientes variables:

- **Lugar de compra**

Es importante conocer el lugar donde regularmente compran las personas ropa de bebé y de esta manera establecer la conveniencia y la facilidad que tienen a la hora de comprar. Para efectos del estudio se presentaron cuatro opciones: centro comercial, tienda de barrio, mercado municipal, catálogo y otros lugares. (Véase gráfica 14)

Gráfica 14

Lugar de compra de ropa para bebé, según clientes potenciales



Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

De acuerdo a la gráfica anterior, según personas encuestadas se observan tres grandes grupos que optan comprar el producto en un lugar específico tales como: El 37% manifestó que prefiere comprar el producto en el mercado del municipio, un 31% prefiere comprar en un centro comercial y un 27 % manifestó que prefiere comprar en una tienda de barrio.

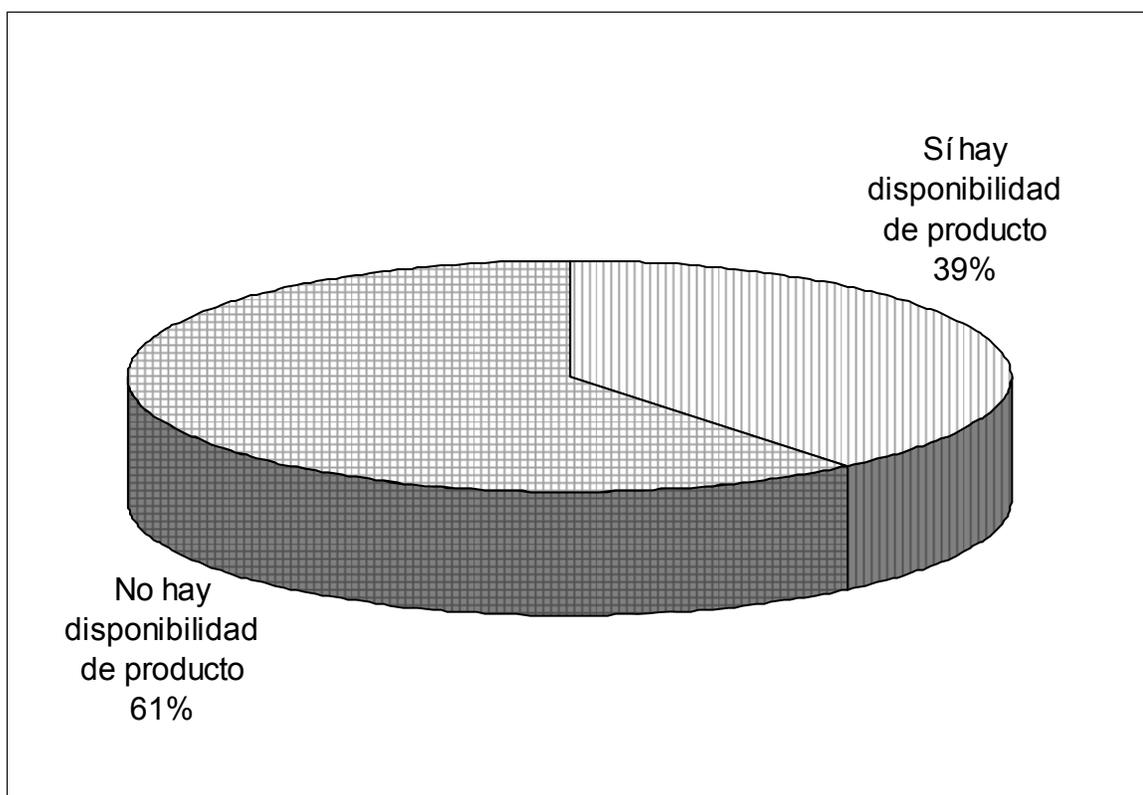
Según se indagó, respecto a la compra de ropa para bebé que se realizan fuera del municipio, las personas comentaron que viajan a la ciudad capital, en Chimaltenango, así como en otros lugares circundantes.

- **Productos disponibles**

Con relación a la disponibilidad de productos de ropa para bebé en el mercado, es necesario conocer qué expectativas tienen las personas al respecto. En la gráfica siguiente se muestra el resultado.

Gráfica 15

Disponibilidad de ropa para bebé en el mercado, según clientes potenciales



Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

Como se observa en la gráfica anterior, según las personas encuestadas, el 39% manifestó que sí hay suficiente ropa de bebé, sin embargo se afirmó que hay más cantidad que calidad. Mientras que un 61% indicó que algunas veces no encuentran lo que buscan porque a pesar de que hay tiendas de ropa de bebé no es lo suficiente, porque hace falta calidad, estilo, marca y otras características de valor. Según se pudo indagar, se debe a que algunas son muy selectivas en la compra de ropa para bebé.

d) Promoción de la ropa para bebé

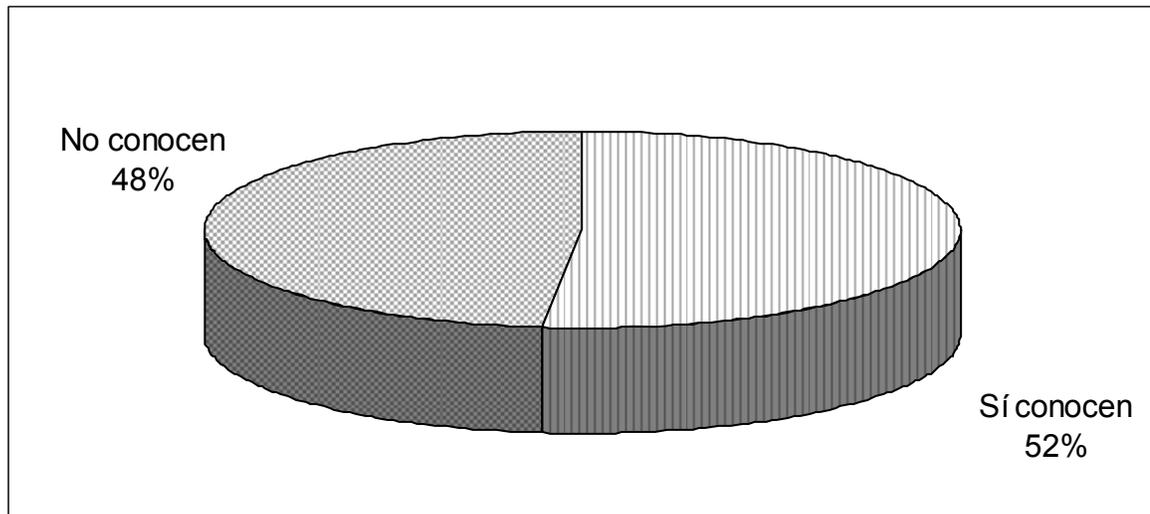
Para la realización de estrategias mercadológicas, es necesario analizar si en el medio existen empresas que utilizan la promoción para persuadir, informar y motivar al mercado sobre los productos que ofrecen. Para ello, se analizó, las siguientes variables:

Conocimiento de fábricas según clientes potenciales (comprador final)

Es necesario establecer si las personas saben si en Tecpán Guatemala hay fábricas que se dedican a la elaboración de ropa para bebé y distribución del mismo. (Véase gráfica 16)

Gráfica 16

Conocimiento de empresas de tejidos dedicadas a la ropa para bebé en el municipio, según clientes potenciales



Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

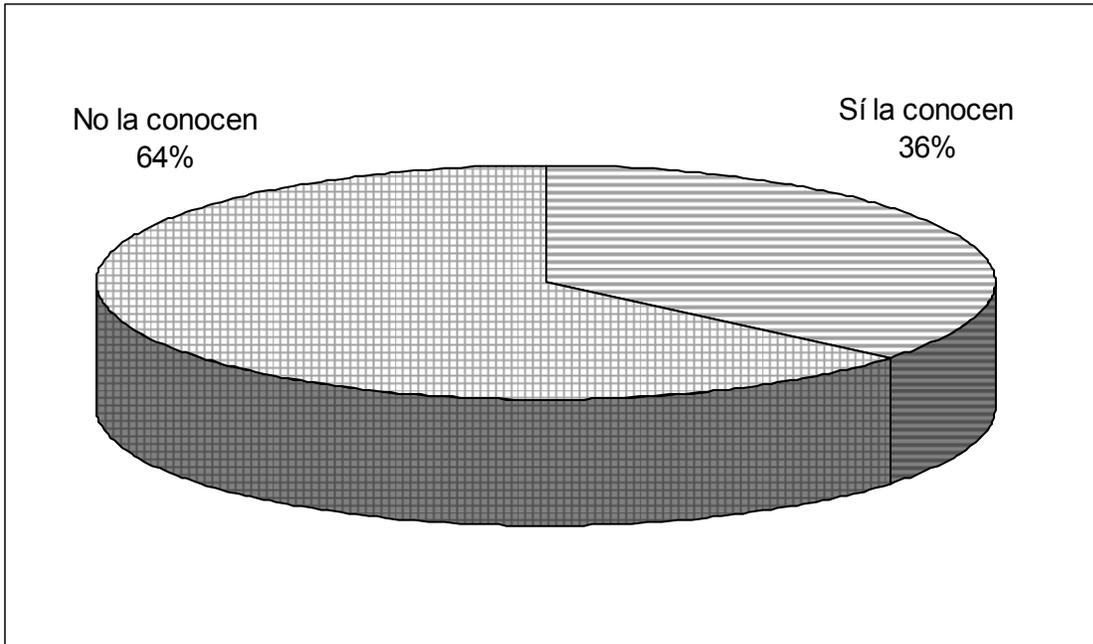
El 52% de las encuestadas, contestó que sí conocen que en el municipio existen empresas que fabrican ropa para bebé y el 48% contestó que no conocen. Las personas que afirmaron conocer fábricas de ropa para bebé, comentaron que existen micros y pequeñas empresas, pero no saben exactamente donde se ubican. Algunas indicaron que son pocos los que cuentan con un local para ofrecer su producto; sin embargo, desconocen el nombre del mismo, únicamente las ubican por el lugar. También indicaron que la mayoría vende su producto fuera del municipio.

- **Conocimiento de la empresa Textiles Arianita**

Determinar si conocen a la empresa Textiles Arianita como productor y distribuidor de ropa para bebé en la región, permite establecer el esfuerzo que hay que invertir como mínimo para darse a conocer. (Véase gráfica 17)

Gráfica 17

Conocimiento de la empresa Textiles Arianita en la región, según clientes potenciales



Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

De acuerdo a los resultados obtenidos, tomando como base las personas encuestadas, el 64% expresó que no conoce a la empresa Textiles Arianita. Esto se debe a que muchas de ellas viven en zonas diferentes respecto a la zona donde se ubica la sala de ventas de la empresa. Mientras tanto el 36% expresó que si la conocen. Algunas afirmaron haber conocida la sala ventas por casualidad ya que se encuentra ubicada en una de las vías principales del municipio, otras por un familiar y otras la conocen por ser de la misma zona.

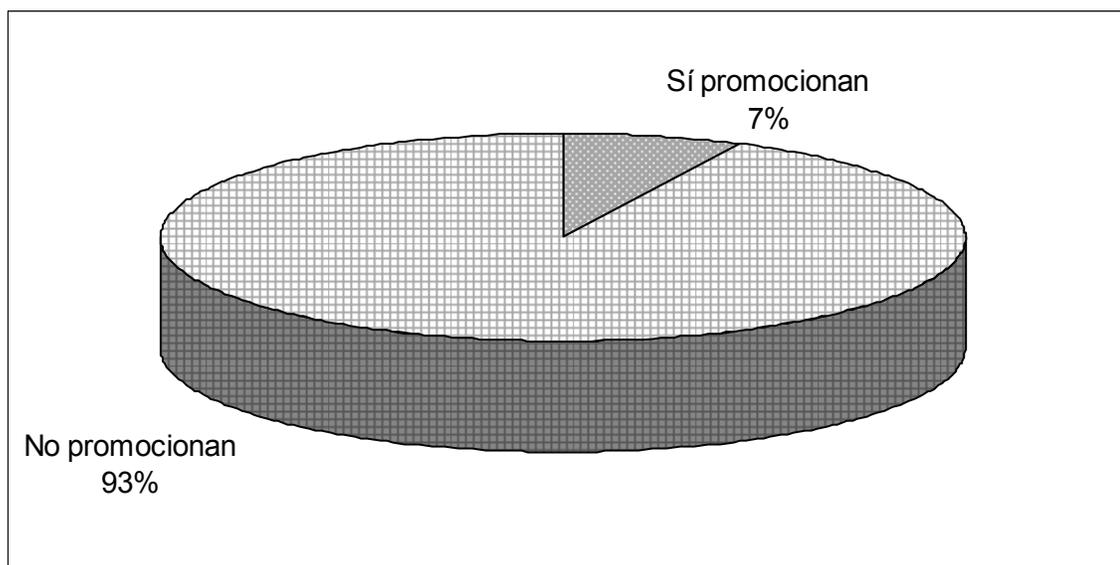
- **Aplicación de la promoción**

La existencia de varias micros, pequeñas empresas en la región, origina para el cliente varias opciones de compra. Conocer si una de estas empresas utiliza algunas herramientas de promoción para informar y motivar al mercado sobre los

productos que ofrecen, contribuye a determinar la aceptación que tiene el consumidor al respecto. (Véase gráfica 18)

Gráfica 18

Promociones que realizan las empresas de tejidos para su producto, según clientes potenciales



Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

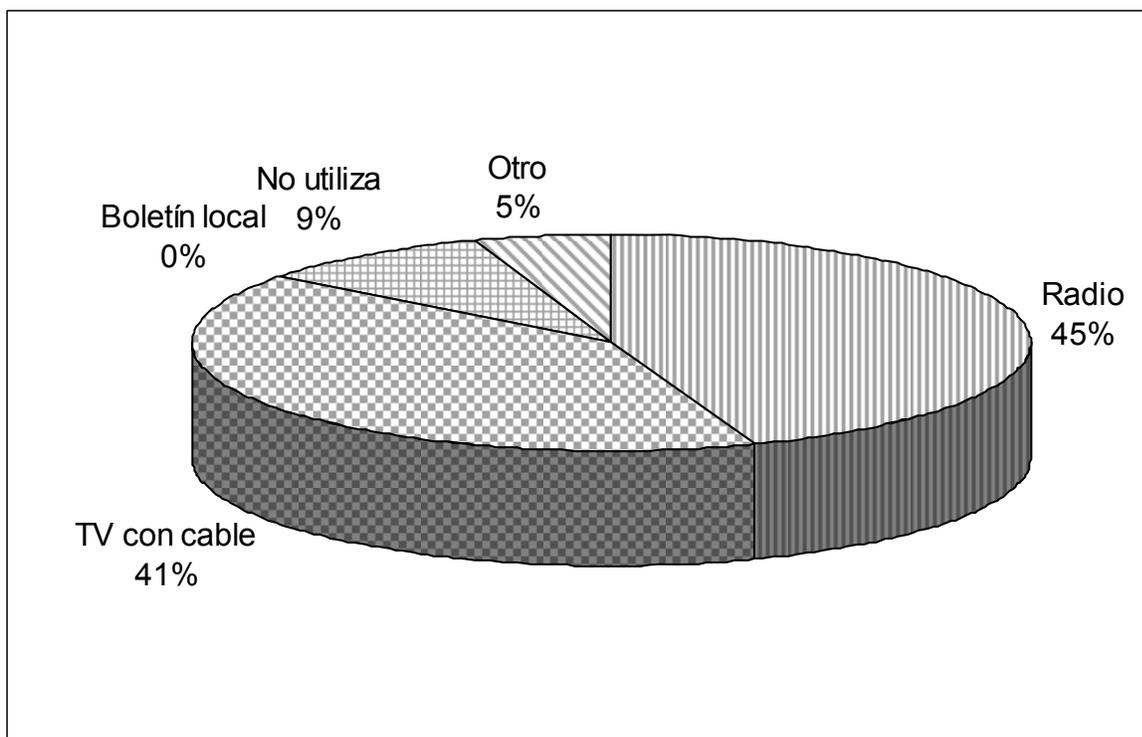
Como se observa, el 93% de las personas encuestadas, expresó que en la región no existe una empresa que promocione sus productos. Según se indagó, las personas expresaron que para fiestas especiales algunas tiendas o locales comerciales utilizan sonido, promocionando ropa en general, no así ropa para bebé con una marca en especial. Mientras que un 7% manifestó que si hay una sola empresa en la región que promociona su producto, sin embargo es una empresa que se dedica a la confección de uniformes escolares y deportivos; tal es el caso de Bordados y Confección Isaac.

- **La publicidad**

Tomando en cuenta que la mayoría de empresas de la región no aplica las variables de promoción, tal es el caso de Textiles Arianita; es necesario definir qué medios de comunicación utilizan las personas regularmente en la región y a través de esto, determinar cuál podría ser el tipo de comunicación idónea que la empresa podría tomar en cuenta para tener una comunicación efectiva con sus consumidores.

Por lo que se preguntó a las encuestadas, cuál es el medio de comunicación que más utilizan, especificándoles que sean medios de comunicación local que conocen. (Véase gráfica 19)

Gráfica 19
Medios de comunicación utilizados con más frecuencia, según clientes potenciales



Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

Como se observa en la gráfica anterior, tomando como base las personas encuestadas, el 45% manifestó utilizar regularmente la radio con emisoras de la ciudad capital así como de la región, tales como: La Chimalteca, Radio Consentida y emisoras cristianas. Un 41% manifestó que utiliza más la televisión; sin embargo, lo ven regularmente en las noches. Finalmente, un 9% manifestó que no utilizan ningún medio de comunicación, porque les es indiferente utilizarlos y tienen poco hábito al uso.

2.3.4 Hallazgos principales respecto a la competencia de la empresa Textiles Arianita

La competencia está representada por toda aquella empresa o persona en general que se dedica a la producción de ropa para bebé. Específicamente, las micros y pequeñas empresas de tejidos, ubicadas en el municipio de Tecpán Guatemala, departamento de Chimaltenango.

Para el análisis de la información, se tomó en cuenta a 5 pequeñas empresas, considerando que son pequeñas unidades económicas que presentan características similares respecto al perfil de la empresa en estudio.

El cuadro que se presenta a continuación, además de Textiles Arianita, se definen las particularidades de cada pequeña empresa competidora con respecto a las siguientes variables: producto, precio, plaza y promoción, así como el porcentaje de participación de mercado en ropa para bebé en el municipio en el municipio de Tecpán Guatemala.

Tabla 11

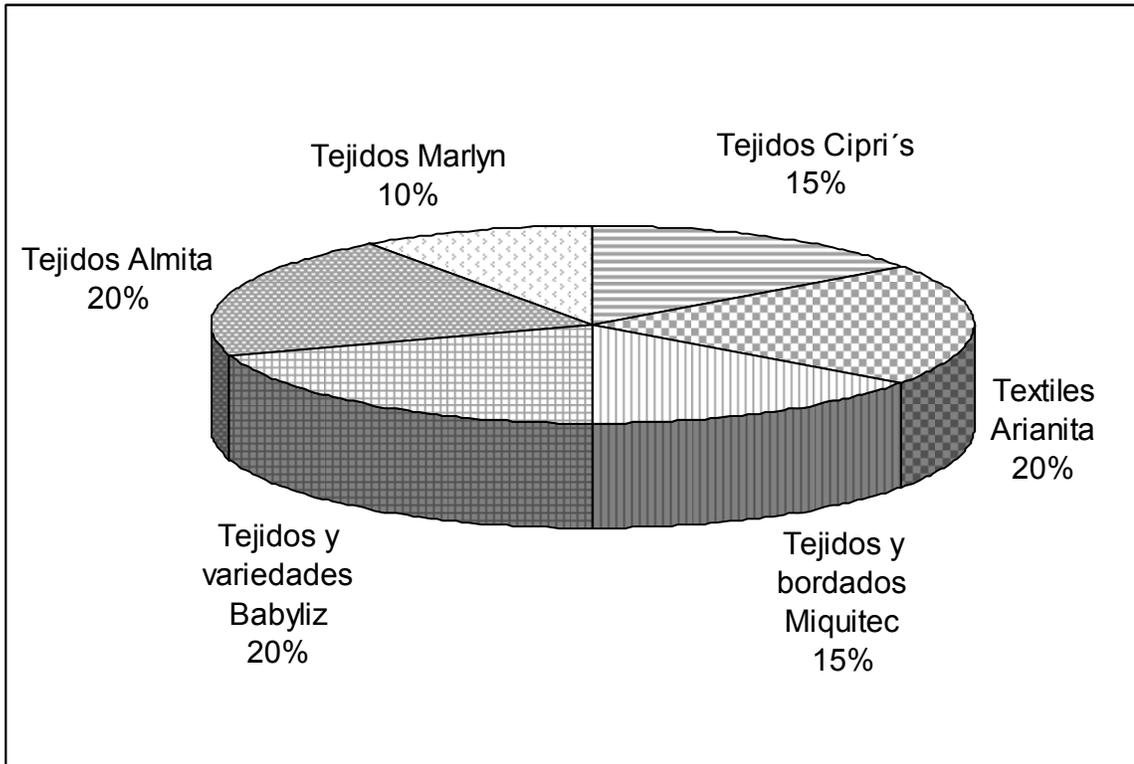
Aspectos generales de la competencia y porcentaje de participación de mercado en ropa para bebé en el municipio de Tecpán Guatemala

Variables Empresas Competidoras	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN	% DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO
Textiles Arianita	Trajes en lana, sedalina y tela polar. El producto carece de una marca que la identifique.	Ventas al contado y crédito Q18.00 precio mayorista Q30.00 Precio minorista	Cuenta con sala de ventas y distribuye su producto a mayoristas y minoristas dentro y fuera del municipio (Chimaltenango, ciudad capital)	Respecto al mix de promoción, únicamente se realiza la venta personal.	20 %
Tejidos y bordados Miquitec	Trajes en lana, sedalina y tela polar. El producto carece de una marca que la identifique.	Ventas al contado y crédito Q16.00 precio mayorista Q30.00 Precio minorista	Cuenta con sala de ventas y distribuye su producto a mayoristas y minoristas dentro y fuera del municipio.	Respecto al mix de promoción, únicamente se realiza la venta personal.	15 %
Tejidos y variedades Babylyz	Trajes únicamente en tela polar. Se identifica como Babylyz al mercado a través de una etiqueta en el producto.	Ventas al contado y crédito Q16.00 precio mayorista	Distribuye su producto dentro y fuera del municipio, especialmente a mayoristas de la ciudad capital.	Respecto al mix de promoción, únicamente se realiza la venta personal.	20 %
Tejidos Almita	Trajes en lana y tela polar. Se identifica como Tejidos Almita a través de una etiqueta en el producto.	Ventas al contado y crédito Q17.00 precio mayorista	Distribuye su producto dentro y fuera del municipio, especialmente a mayoristas de la ciudad capital.	Respecto al mix de promoción, únicamente se realiza la venta personal.	20%
Tejidos Marlyn	Trajes en lana y tela polar. El producto carece de una marca que la identifique.	Ventas al contado y crédito Q16.00 precio mayorista Q30.00 Precio minorista	Distribuye su producto dentro y fuera del municipio a mayoristas (ciudad capital, San marcos y Totonicapán).	Respecto al mix de promoción, únicamente se realiza la venta personal.	10 %
Tejidos Cipri's	Trajes en sedalina y tela polar El producto carece de una marca para identificarse.	Ventas al contado y crédito Q18.00 precio mayorista	Distribuye su producto a mayoristas dentro y fuera del municipio (ciudad capital, Quetzaltenango).	Respecto al mix de promoción, únicamente se realiza la venta personal.	15 %
TOTAL					100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 5 competidores

Gráfica 20

Porcentaje de participación de mercado de la empresa Textiles Arianita respecto a la competencia



Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 5 competidores

Como se puede observar en la gráfica anterior, ambas empresas presentan una participación de mercado relativamente igual, lo que refleja un mercado muy competitivo. En lo que respecta a la empresa Textiles Arianita presenta una participación del 20% respecto a la competencia, ubicándose al mismo nivel respecto a Tejidos Almita y variedades Babyлиз.

2.4 Análisis FODA de la empresa Textiles Arianita (Véase cuadro 5)

Se utilizó la técnica FODA, que determinó los aspectos internos y externos de la empresa, las cuales se presentan a continuación:

a) Fortalezas

La empresa, cuenta con aspectos internos positivos de gran importancia para el desarrollo de sus actividades, las cuales constituyen su fortaleza. Tales como:

- Experiencia en el ramo de la producción, confección y distribución del producto por parte del propietario.
- Posee la maquinaria necesaria e indispensable para la elaboración del producto de ropa para bebé; así como otros tipos de productos potenciales como: playeras, camisas polo, entre otros.
- Instalación propia de la sala de ventas, ubicada en una de las zonas céntricas (calle principal) del municipio de Tecpán Guatemala.
- Estar en Tecpán Guatemala, permite a la empresa estar en un área geográficamente estratégica por su accesibilidad y clima frío.
- Buena calidad y aceptación por el cliente, ya que desde la formación de la empresa, se ha tomado en cuenta que la calidad debe ser un factor importante para la misma, la cual constituye una fortaleza muy importante que debe aprovecharse de la mejor manera.

b) Oportunidades

El ambiente externo de la empresa, presenta diversas oportunidades que pueden ser tomadas en cuenta por el propietario, detectándose las siguientes:

- A través de la experiencia en el ramo de la ropa para bebé por parte del propietario, es posible abarcar un gran grupo de clientes y segmentos de mercado potenciales.

- El producto, por ser un bien de uso de primera necesidad (vestuario) puede ser adquirido en cualquier momento.
- No existen competidores locales con una marca líder, por lo tanto la empresa puede darse a conocer más fácil.
- Oportunidad de adquirir préstamos a través de instituciones financieras con apoyo a la micro y pequeña empresa, tales como Banrural, banco G&T Continental, Banco Industrial, banco Agromercantil, Cooperativa Micoope, Génesis Empresarial, Fundación Raíz, entre otros; dichas instituciones están ubicados en el municipio de Tecpán Guatemala.

c) Debilidades

La empresa Textiles Arianita posee debilidades que no le permiten alcanzar sus objetivos de crecimiento y desarrollo. A continuación se presentan las siguientes:

- Las actividades respecto a la aplicación de estrategias de mercadotecnia que se realizan dentro de la empresa, el propietario lo realiza de manera empírica.
- Carece de un eslogan y logotipo para identificarse de manera fácil.
- El empaque del producto carece de características atractivas.
- Falta de presupuesto destinado específicamente a las promociones.

d) Amenazas

Respecto al ambiente externo de la empresa, se detectaron algunas amenazas, que con el tiempo pueden influir de manera negativa, tales como:

- Alto costo de vida, que ocasiona una disminución del poder adquisitivo de los consumidores.
- Inestabilidad en los precio de la materia prima.
- Competencia desleal (producto de paca o de contrabando), ya que el precio de estos productos es bastante accesible para las familias.
- Aumento de la competencia en la región, a través de la micro y pequeña empresa de tejidos de ropa para bebé.

Cuadro 5

Matriz FODA, empresa Textiles Arianita

<p>Factores internos</p> <p>Factores externos</p>	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia por parte del propietario. 2. Maquinaria necesaria para la elaboración del producto de ropa para bebé. 3. Instalación propia de la sala de ventas. 4. Ubicación de la empresa en un área geográficamente estratégico por su accesibilidad y clima frío. 5. Calidad y aceptación por del cliente, que debe aprovecharse de la mejor manera. 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las estrategias de mercadotecnia se realizan empíricamente. 2. La empresa y los productos carece de un eslogan y logotipo que los identifique como marca. 3. El empaque del producto carece de características atractivas. 4. Falta de presupuesto destinado específicamente a las promociones.
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alto costo de vida, que disminuye el poder adquisitivo de los consumidores. 2. Inestabilidad en los precio de la materia prima. 3. Competencia desleal (producto de paca o de contrabando). 4. Aumento de la competencia en la región, a través de la micro y pequeña empresa de tejidos. 	<p>Estrategia F.O</p> <p>(F3,O1) Inversión en promoción dando a conocer la empresa y los productos que ofrece al mercado objetivo, por medio de contacto y visita a los clientes.</p> <p>(F5,O2) Selección de diversos medios publicitarios como: manta vinílica, trifoliales, catálogo de producto, entre otros; como medio para dar a conocer la empresa y el producto que ofrece al mercado.</p>	<p>Estrategia D.O</p> <p>(D2,O2) Creación y aplicación de una marca en el producto e innovación del empaque que muestre diferencia respecto a la competencia.</p> <p>(D4,O3) Asignación de presupuesto para actividades publicitarias y promocionales a través de solicitud de crédito, según requerimiento financiero a instituciones de crédito con apoyo a la micro y pequeña empresa.</p>
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posibilidad de abarcar un gran grupo de clientes y segmentos de mercado potenciales. 2. No existe una marca líder en la región, por lo tanto la empresa puede darse a conocer más fácil. 3. Oportunidad de adquirir préstamos a través de instituciones financieras, tales como: banco G&T Continental, Banrural, banco Industrial, banco Agromercantil, Fundación Raíz, Fundación Génesis Empresarial, entre otros. 	<p>Estrategia F.A</p> <p>(F2,A1) Elaboración de productos de calidad y diseños diferentes con precios favorables para el cliente.</p> <p>(F3, A4) Atención esmerada al cliente en la sala ventas ofreciendo el producto con valor agregado (empaque para regalo gratis).</p>	<p>Estrategia D.A</p> <p>(D1,A4) Incorporación de un Representante de Ventas con experiencia en ventas y atención al cliente, para incrementar la cartera de clientes.</p>

Fuente: elaboración propia, año 2011

CAPÍTULO III

LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA, PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES DE ROPA PARA BEBÉ, EN LA EMPRESA TEXTILES ARIANITA, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE TECPÁN GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE CHIMALTENANGO

La propuesta de estrategias de la mezcla de mercadotecnia aplicada a la empresa Textiles Arianita tiene como fundamento el marco teórico presentado en el capítulo I. También, se ha elaborado el trabajo de campo presentado en el capítulo II, que luego de haber mostrado y analizado los resultados, se proponen las siguientes estrategias mercadológicas.

3.1 Justificación

Con la finalidad de elaborar un documento que contenga una aportación valiosa para la empresa objeto de estudio, y también para los fabricantes de productos de tejidos y confección, especialmente de ropa para bebé a nivel de micro, pequeña o mediana empresa; a continuación se proponen una serie de estrategias de mercadotecnia que contribuirán a la comercialización de productos textiles de ropa para bebé, en la empresa Textiles Arianita.

Tomando en cuenta que la competencia sigue en aumento, es necesario ser más eficiente aprovechando las oportunidades y optimizando los recursos con los que se cuentan.

3.2 Objetivo de la propuesta de estrategias de mercadotecnia

A continuación, se presenta el objetivo general y específico de la propuesta.

a) Objetivo general

Proporcionar a la empresa Textiles Arianita, una guía de propuestas de estrategias relacionadas a la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), que contribuya una mejor comercialización del producto de ropa

para bebé y sea reflejado en incremento de las ventas en un 50% del producto respecto a años anteriores.

Objetivos específicos

- Establecer estrategias de producto que muestren características distintas respecto a la competencia.
- Determinar estrategias de precios para crear una intención de compra en el cliente que maximicen las ventas y utilidades de la empresa.
- Elaborar estrategias que mejoren la distribución del producto en el municipio de Tecpán Guatemala y otros lugares, colocando el producto a disposición en el momento y lugar oportuno.
- Generar estrategias de promoción acorde a la capacidad y necesidad de la empresa para comunicar e incentivar la compra de los productos de la misma.

3.3 Determinación del perfil del cliente de la empresa Textiles Arianita

Antes de proponer las estrategias de mercadotecnia es necesario identificar, el segmento de mercado hacia el cual va dirigido el producto y a través de ello, la empresa logre ser más eficiente en sus recursos y permita satisfacer a un grupo específico de consumidores.

Para definir el segmento de mercado de la empresa en estudio, a continuación se presenta una propuesta de variables que se consideran importantes mencionar. (Véase tabla 12)

Tabla 12
Segmentación de mercado de ropa para bebé de la empresa Textiles
Arianita

Cliente distribuidor	Cliente comprador final
Segmentación demográfica	Segmentación demográfica
<ul style="list-style-type: none"> • Persona mayor de edad, que posee negocio propio, que comercializa ropa en general, específicamente ropa para bebé, tales como: distribuidoras, almacenes, locales comerciales, tiendas de barrio, puesto fijos en mercados populares y persona en general con fin comercial. • Género: masculino y femenino • Tamaño del negocio: micro, pequeña y mediana empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Edad: el producto, está dirigido a niños de un día de nacido a dos años de edad. • Género: masculino y femenino. <p>Por la naturaleza del producto, quienes ven las necesidades y deciden la compra del producto es a través de los padres de familia o alguna otra persona en general. Pueden ser: hombre o mujer, con ingreso promedio entre los Q1,000.00 a Q5,000.00 mensuales. Especialmente la mujer juega un papel importante en la toma de decisión respecto a la compra de ropa para bebé, por ser la persona que tiene mayor contacto con el bebé. Las razones pueden ser: mujer en estado de gestación, así como persona mayor de edad con hijos(as), sobrinos(as) o nietos(as), etc. menores de 2 años de edad. En actividades sociales como baby shower la mujer es la invitada especial.</p>
Segmentación geográfica	Segmentación geográfica
<ul style="list-style-type: none"> • Región del país: persona residente de la República de Guatemala, ubicados especialmente en regiones de clima frío y templado del país, que distribuye el producto en el territorio nacional (ciudad capital, Chimaltenango, Quetzaltenango y Totonicapán). 	<ul style="list-style-type: none"> • Región del país: persona residente de la República de Guatemala. Específicamente personas que residen en el municipio de Tecpán Guatemala y lugares circunvecinos. • Clima del lugar: frío o templado, con temperatura promedio entre los 05°C y 20°C

Fuente: elaboración propia, año 2011

3.4 Aplicación de las propuestas de estrategias de la mezcla de mercadotecnia para el comprador final

Luego de haber reconocido la situación actual de la empresa Textiles Arianita a través de los resultados obtenidos en el trabajo de campo, realizada en el municipio de Tecpán Guatemala; es necesario tomar acciones dirigidas a las necesidades y expectativas del mercado.

Para lograr los objetivos propuestos respecto a la comercialización de los productos de la empresa, se describen a continuación las estrategias que de acuerdo a las variables que componen la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), servirán para aplicarlas al mercado objetivo. (Véase tabla 13)

Tabla 13
Propuesta de aplicación general de la mezcla de mercadotecnia, para la comercialización de productos textiles de ropa para bebé, en la empresa Textiles Arianita

No.	Mezcla de mercadotecnia	Propuesta de aplicación
1	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Creación del logo de la empresa. • Identificación del producto con una marca, a través de la etiqueta en el producto. • Calidad, variedad en diseños, texturas y colores. • Empaque atractivo y novedoso (utilización de bolsa de cristal y/o sercha).
2	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Determinación del precio a través de la competencia. • Determinación del precio a través de los costos reales del producto.
3	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la red de ventas del producto a través de la colocación del producto en supermercados del país (Supermercado La Torre, Despensa familiar y Supermercado Uatlán. • Incorporación de un representante de ventas.
4	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de ventas. • Publicidad (manta vinílica, trifoliar, catálogo de producto, anuncio en páginas amarillas.)

Fuente: elaboración propia, año 2011

3.5 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

El producto es el inicio de toda actividad de mercadotecnia. Considerar el producto sin las características necesarias en el mercadeo actual, sería desde un principio dejarlo en desventaja frente a otros productores conformada especialmente por la competencia.

a) Objetivo de la estrategia de producto

Ofrecer productos de calidad, con características distintas respecto a la competencia, logrando satisfacer las necesidades del mercado.

b) Descripción general de la estrategia

Crear una marca institucional de la empresa y una marca de producto que represente a los mismos, así como el mejoramiento de empaque.

También, vender la ropa para bebé de 1 a más piezas ofreciendo el producto con más opción de compra (ropa suelta a trajes de 5 piezas). Tomando en cuenta para esto, desarrollo de nuevos productos e innovación.

3.5.1 Niveles del producto

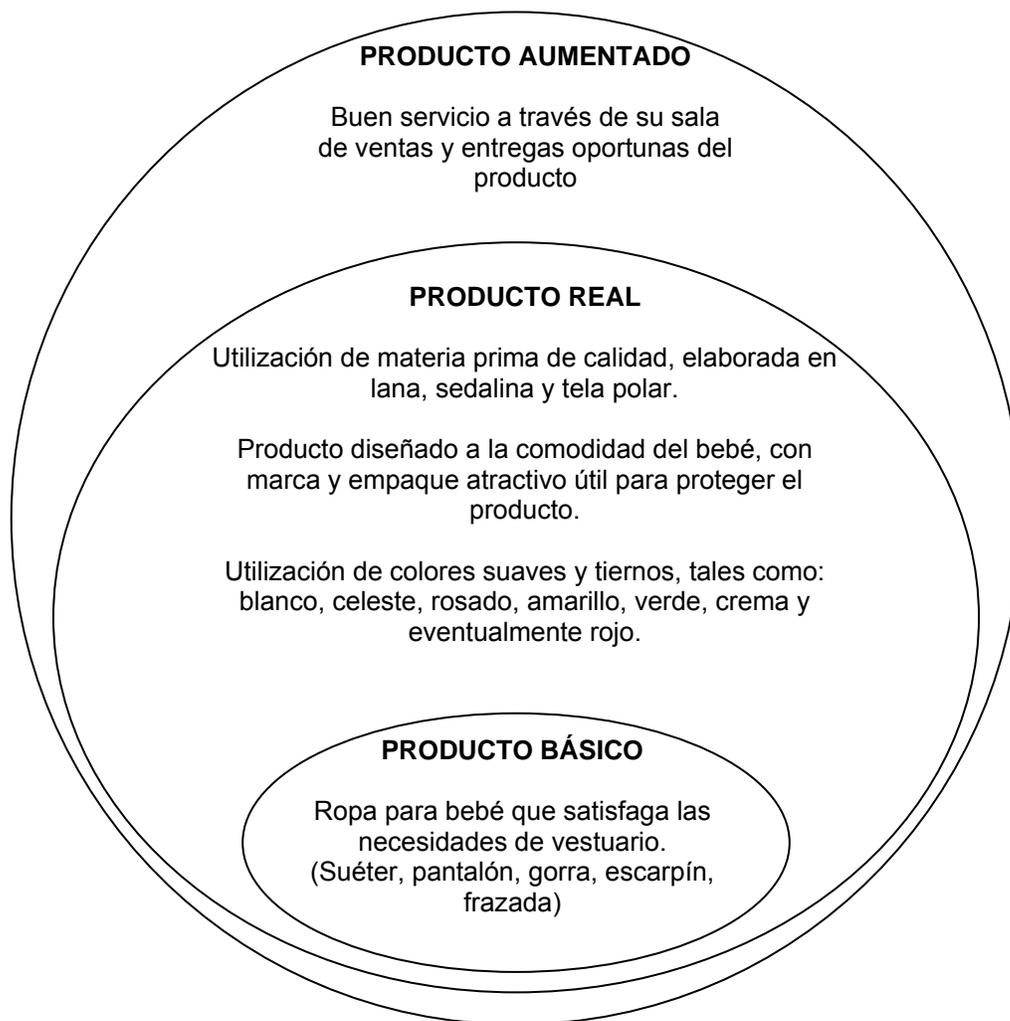
Tomando en cuenta que la empresa diseña el estilo de sus propios productos se propone considerar la utilización de los tres niveles del producto, con el objetivo de ofrecer mayor valor a las necesidades, superando las expectativas que el cliente espera obtener. (Véase esquema 12)

- El primer nivel, identificado como producto básico, la empresa debe tener como objetivo principal satisfacer las necesidades de vestuario respecto a la ropa para bebé a sus clientes.
- El segundo nivel, indica convertir el beneficio básico en un producto real. La empresa debe poner énfasis en calidad, estilo, color y marca en su producto; esto con la intención de crear una diferencia respecto a la competencia.

- El tercer nivel, como producto aumentado, la empresa debe buscar o crear en otros beneficios en su producto; como buen servicio, entregas oportunas, etc. todo esto, con el objeto de competir con características distintas en el mercado de ropa para bebé y el cliente logre marcar una diferencia favorable a la empresa que contribuya con las expectativas de ventas y desarrollo de la empresa.

Esquema 12

Niveles del producto de ropa para bebé



Fuente: elaboración propia, año 2011

3.5.2 Creación del eslogan y logotipo de la empresa Textiles Arianita, como marca institucional. Su diseño será simple y atractivo.

a) Objetivo. Brindar de manera efectiva, una imagen clara y distinguida de la empresa, que muestre diferencia respecto a la competencia.

b) Descripción general de la estrategia. Se propone la creación de una marca institucional, tomando en cuenta que la empresa a largo plazo, además de ofrecer ropa para bebé, también puede comercializar otro tipo de producto relacionado con vestuario (uniformes, tela, etc.) y a través de esto, puede ir posicionándose en la mente de sus compradores. (Véase figura 1)

Figura 1
Logotipo y eslogan propuesto a la empresa Textiles Arianita
como marca institucional



Fuente: elaboración propia, año 2011

c) Descripción del logotipo y eslogan

Para una lectura fácil, se utilizó letra tipo arial color rojo y azul. Se colocaron dos conos de hilo por el término textil. Para enfatizarlo y captar la atención del comprador, el nombre de la empresa tiene un tamaño superior al resto de las letras, resaltando abajo el producto que se ofrece.

3.5.3 Creación de una marca de producto

Se propone la creación de una marca de producto, identificándose únicamente por el término “Arianita” para los productos de ropa para bebé de la empresa. (Véase figura 2)

a) **Objetivo de la marca de producto.** Lograr que el producto sea identificado en el mercado guatemalteco con una marca especial en ropa para bebé.

Figura 2

Propuesta de marca de producto de la empresa Textiles Arianita

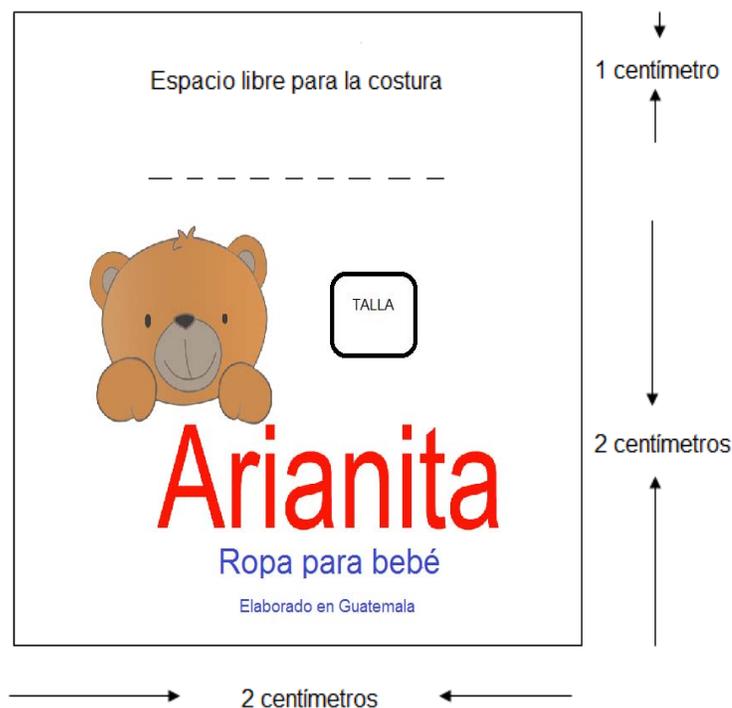


Fuente: elaboración propia, año 2011

b) Descripción general de la estrategia. Se elaboraran etiquetas impresas que identifique una marca en ropa para bebé. Las etiquetas serán colocadas en cada prenda donde no moleste o inquiete al cuerpo del bebé. También se elaboraran etiquetas para el empaque del producto con algunas especificaciones de cuidado de la prenda, que será colocado en el interior de la bolsa de empaque del producto. (Véase figura 3, 4 y 5)

- **Especificaciones de etiqueta de las prendas de vestir:** etiqueta impresa de 2 centímetros de ancho por 3 centímetros de largo.
- **Especificaciones de la etiqueta de empaque:** elaborada de cartón delgado de 4 pulgadas de largo por 2 pulgadas de ancho.

Figura 3
Diseño de etiqueta para las prendas de vestir



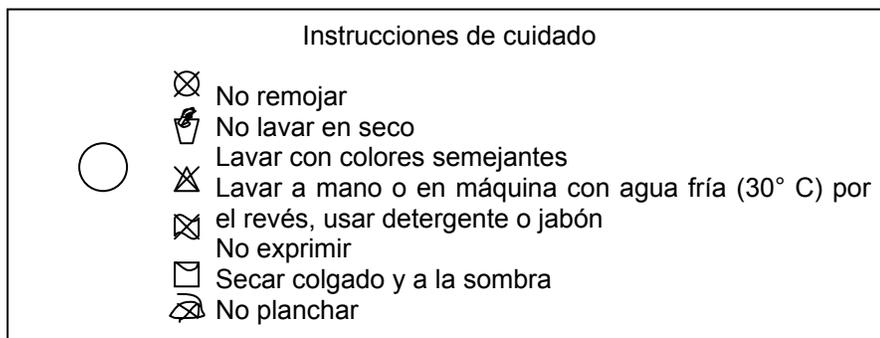
Fuente: elaboración propia, año 2011

Figura 4
Diseño de etiqueta de cartón, tiro



Fuente: elaboración propia, año 2011

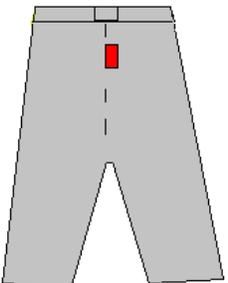
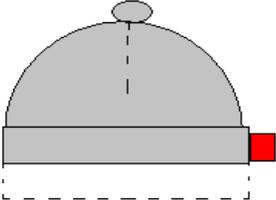
Figura 5
Diseño retiro de la etiqueta de cartón



Fuente: elaboración propia, año 2011

Tabla 14

Ubicación de la etiqueta en cada pieza de ropa para bebé

Ropa para bebé	Forma de utilización
<p>SUÉTER</p> 	<p>Con el objetivo de evitar el contacto con la piel del bebé, la etiqueta será colocada en la parte inferior del suéter. Además ayudará a ser más visible a las demás personas.</p>
<p>PANTALÓN</p> 	<p>La etiqueta estará colocada en la parte interior de la ropa, en la cintura baja. Esto evitará tener contacto con la piel del bebé en la cintura.</p>
<p>GORRA</p> 	<p>La etiqueta de la gorra, se colocará en la cinta de la gorra.</p>

Fuente: elaboración propia, año 2011

3.5.4 Propuesta de registro de marca de la empresa Textiles Arianita

Luego de haber definido el diseño de marca institucional y de producto, se propone el registro de los mismos ante la entidad correspondiente.

a) Objetivo de la propuesta

Tener una protección legal de marca, que le permita ser una empresa con marca registrada como ventaja competitiva en ropa para bebé.

b) Descripción general de la estrategia

Tomando en cuenta los recursos limitados de la empresa, se propone iniciar únicamente con el registro de marca de producto y a mediano o largo plazo el registro de la marca institucional. Para esto se contactarán a profesionales y/o estudiantes de la Facultad de Derecho, que estén en las labores de práctica para obtener asesoría legal, así como su respectivo trámite ante la entidad correspondiente.

c) Actividades a realizar

- Contacto con estudiantes de Derecho de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Recolectar la papelería necesaria para su respectivo trámite y llenar el formulario de inscripción. (Véase anexo 16)
- Tramitar ante la entidad correspondiente (Registro de la Propiedad Industrial en Guatemala).

d) Tiempo

Marzo de 2012

3.5.5 Empaque del producto

Según el diagnóstico efectuado, la empresa realiza el proceso de empaque del producto con bolsas de nylon transparente simple. Para mejorar el atributo de presentación del producto, se propone cambiar el tipo de bolsa para empaque, aunque su costo es más elevado, permite otro tipo de presentación al producto.

a) Objetivo de la propuesta de empaque. Mejorar la presentación del producto y hacerla más atractiva, resaltando en el mismo atributos de calidad y presentación.

b) Descripción general de la estrategia. Cambiar de bolsas de nylon transparente simple a “bolsas de cristal transparente”. Por los costos que conlleva imprimir las bolsas, se sugiere colocar únicamente una etiqueta de cartón en el interior de la bolsa para mostrar el nombre de la empresa, así como origen del producto. También se utilizaran serchas para tener dos opciones de presentación del producto. (Véase fotografía 4, página 114)

c) Especificaciones de la bolsa y sercha. Bolsa de cristal transparente de 12 pulgadas de ancho por 18 pulgadas de largo. Sercha de plástico, número 5. Se sugiere este tipo de empaque, ya que los compradores lo que buscan, es más calidad y precio en el producto, no tanto les preocupa el empaque. (Véase fotografía 5, página 115)

3.5.6 Empaque para regalo

Muchas ocasiones, el producto es destinado para obsequio; por lo que se propone la creación de un diseño de empaque para regalo.

a) Objetivo del empaque de regalo. Ofrecer buen servicio y valor agregado al producto que satisfaga las necesidades del comprador, respecto a la adquisición del producto para regalo.

b) Descripción general de la estrategia. El diseño del empaque del producto debe mostrar calidad, presentación y ante todo que muestre el nombre de la empresa. Con el propósito de ofrecer buen servicio, se ofrecerá empacar gratis el producto. (véase anexo 5)

b) Especificaciones del empaque: Bolsa de cartón con el logo de la empresa y papel de regalo con su respectivo moño. (Véase anexo 5)

3.5.7 Estimación del presupuesto de la estrategia de producto

A continuación se presenta la estimación de los recursos a utilizar para la estrategia de producto.

Cuadro 6
Presupuesto de estrategias de producto

Cantidad	Especificación de los recursos a utilizar	Costo unitario	Costo Total
1	Diseño de logotipo y eslogan	--	Q 150.00
1	Registro de marca	Q800.00	Q 800.00
5,000	Bolsas de cristal de 12 pulgadas de ancho por 18 pulgadas de largo	Q 0.20	Q 1,000.00
5	Rollos de 1,000 etiquetas cada rollo	Q 50.00	Q 250.00
2,500	Serchas de plástico No. 8	Q 0.50	Q 1,250.00
5,000	Etiquetas de cartón	Q 0.25	Q 1,250.00
5	Cajas de plastiflecha, de 1,000 unidades para sostener la etiqueta de cartón	Q 35.00	Q 175.00
500	Cajas de cartón delgado para empaque de regalo de 12 pulgadas de largo por 12 pulgadas de ancho.	Q 5.00	Q 2,500.00
500	Pliegos de papel para empaque de regalo	Q 1.00	Q 500.00
1,000	Moñas para regalo	Q 0.50	Q 500.00
	TOTAL A INVERTIR	-----	Q 8,375.00

Fuente: elaboración propia, año 2011

3.5.8 Plan de acción de estrategia de producto. A continuación se presentan las diferentes actividades a realizar para la propuesta de producto. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7

Plan de acción de estrategia de producto para la comercialización de ropa para bebé dirigida al cliente potencial (comprador final)

No.	Estrategia	Objetivo	Actividad	Responsable	Duración	Costo
1.	Crear un eslogan y logotipo como marca institucional y una marca de producto	Ser identificado de manera efectiva, a través de una imagen clara y distinguida que muestre diferencia respecto a la competencia.	Diseño del logotipo y eslogan de las marcas, así como supervisión del arte.	Gerente general (propietario)	1 semana (Enero) y aplicado durante todo el año.	Q150.00
2.	Buscar asesoría legal con estudiantes y/o profesionales de derecho.	Tener una marca registrada como ventaja competitiva.	Realizar el trámite correspondiente.	Gerente general	1 semana (marzo) y aplicado durante todo el año.	Q 800.00
3.	Elaboración del diseño e implementación de la etiqueta	Dar las especificaciones, origen e imagen del producto que permita ser identificado de una manera fácil por el cliente.	Determinar el lugar donde ubicar la etiqueta en la pieza y colocarla en cada pieza elaborada.	Gerente general y operarios.	Todo el año	Q1,250.00
4.	Innovación en el empaque del producto	Mejorar la presentación del producto y hacerla más atractiva, que permita resaltar de mejor forma la calidad del producto	Empacar el producto en bolsas de cristal.	Encargado de producción	Todo el año	Q2,675.00
5.	Implementación de empaque para regalo	Ofrecer buen servicio y valor agregado al producto	Empacar el producto para regalo.	Dependiente de mostrador	Todo el año	Q3,500.00

Fuente: elaboración propia, año 2011

3.6 ESTRATEGIA DE PRECIO

La calidad y el precio son dos factores decisivos de compra. A continuación se presentan al propietario, dos métodos de determinación de precios; cada uno muestra particularidades diferentes, su aplicación será de acuerdo a la capacidad de producción de la empresa y condiciones del mercado, siendo los siguientes:

a) Objetivo de la estrategia de precio

Definir estratégicamente las técnicas o mecanismos sobre la implantación de los precios, que permitan incentivar la compra de los productos textiles de ropa para bebé de la empresa logrando una mayor demanda.

- **Estrategia de precios basada en costos**

Determinar y asignar según clasificación técnica de costos, el valor real de los recursos que intervienen en forma directa e indirecta en la producción del producto. (Véase esquema 13, página 103)

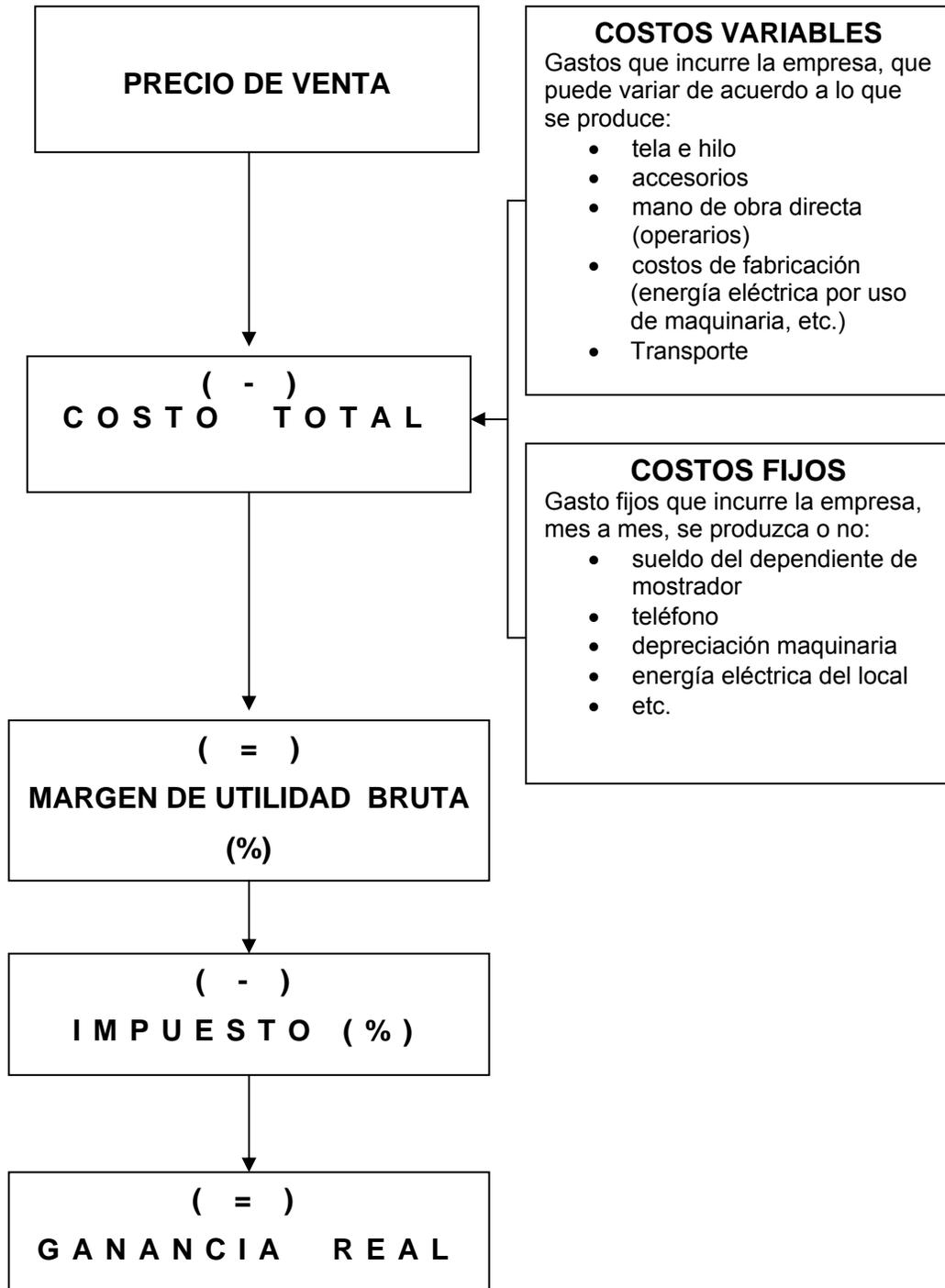
- **Estrategias de acuerdo a la competencia**

De acuerdo con los resultados obtenidos en el diagnóstico, los clientes opinan que los productos de ropa para bebé en la región muestran precios de mercado favorable (normales), lo que significa que el precio puede mantenerse en un precio a los de la competencia.

La estrategia consistirá básicamente en igualar a los competidores con precios idénticos o casi iguales a los existentes en el mercado de productos de ropa para bebé, siempre y cuando la rentabilidad esperada por la empresa esté dentro de lo esperado.

Esquema 13

Propuesta de clasificación técnica de costos



Fuente: elaboración propia, aporte propositivo, año 2011

b) Descripción de la estrategia

Como parte de la estrategia de precios, se debe estar en constante investigación de los medios y procesos que ayuden a reducir al menos un 5 % de los costos de producción comprando a los proveedores mayor cantidad de materiales y accesorios para obtener cierto descuento; de tal manera, que los precios se puedan mantener sin sacrificar la calidad de los productos.

También, se debe tomar la decisión de realizar descuentos por cantidad del 5% del precio de lista; a todos aquellos clientes finales del producto en compras mínimas de 2 unidades de traje para bebé. Con ello, el cliente percibirá que está adquiriendo productos con calidad y buen precio a lo que compra en ropa para bebé respecto a la competencia.

c) Actividades a realizar:

- Investigación constante de los medios y procesos que ayuden a reducir los costos de producción.
- Cotización frecuente de los materiales.
- Mantener controlada la calidad del producto.
- Estar pendiente respecto a los precios de la competencia.
- Supervisión de la estrategia.

d) Tiempo de duración: todo el año 2012.

e) Presupuesto: Q 200.00 (incluye gastos de cotización a través de llamadas telefónicas)

f) Plan de acción de estrategia de precio. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8

Plan de acción de estrategia de precio para la comercialización de ropa para bebé dirigida al cliente potencial (comprador final)

No.	Estrategia	Objetivo	Actividad	Responsable	Duración	Costo
1.	Implementación de descuentos por cantidad del 5% del precio de lista; a todos aquellos clientes finales del producto en compras mínimas de 2 unidades de traje para bebé en los meses de mayor venta del producto.	Definir estratégicamente las técnicas o mecanismos sobre la implantación de los precios, que permita incentivar la compra de los productos textiles de ropa para bebé de la empresa y a través de ello, lograr una mayor demanda.	<p>Cotización frecuente de los materiales, que permitan reducir los costos de producción.</p> <p>Mantener controlada la calidad del producto.</p> <p>Estar pendiente respecto a los precios de la competencia.</p>	Gerente general (Propietario) Y Dependiente de mostrador	Octubre de Enero	Q 200.00 (Llamadas telefónicas)

Fuente: elaboración propia, año 2011

3.7 ESTRATEGIAS DE PLAZA

Considerando la importancia de aumentar las ventas y participación en el mercado de ropa para bebé, la empresa debe mejorar y optimizar sus recursos, logrando una distribución eficiente que logre mejorar la comercialización del producto en el mercado.

a) Objetivo de la estrategia de plaza

Incrementar la venta de ropa para bebé en un 50% más, respecto al año anterior de la propuesta a través del suministro del producto en el momento y lugar oportuno para satisfacer las necesidades del cliente comprador final.

b) Descripción de la estrategia

Se propone seguir suministrando al mercado local y otras regiones vecinas, comercializando el producto, a través de su sala de ventas y comprometerse con el cliente a crear en ocasiones especiales la elaboración de cualquier prenda, según requerimiento y necesidad que conlleve un uso especial y exclusivo. También, proporcionar empaque para regalo sin costo, cuándo se considera oportuno. (Véase esquema 14, canal de distribución 1, página 122).

c) Actividades a realizar

La sala de ventas, deberá estar ordenada y limpia, decorada con detalles de cada época del año (Navidad, Semana Santa, etc). Los productos deben estar disponibles y a la vista del cliente, con el objetivo de mostrar en la medida de lo posible los productos que la empresa elabora.

c) Presupuesto: Q500.00 (incluye accesorios de limpieza y decoración)

d) Tiempo de duración: todo el año 2012

e) Plan de acción de estrategia de plaza (Véase cuadro 9)

Cuadro 9

Plan de acción de estrategia de plaza para la comercialización de ropa para bebé dirigida al cliente potencial (comprador final)

No.	Estrategia	Objetivo	Actividad	Responsable	Duración	Costo
1.	Continuación del suministro al mercado local y otras regiones vecinas, comercializando el producto directamente al público en general, a través de su sala de ventas y comprometerse con el cliente a crear en ocasiones especiales la elaboración de cualquier prenda, según requerimiento y necesidad que conlleve un uso especial y exclusivo.	Tener el producto en el momento oportuno, que logre satisfacer las necesidades del comprador.	<p>La sala de ventas, deberá estar ordenada y limpia, decorada con detalles de cada época del año.</p> <p>Los productos deben estar disponibles y a la vista en los anaqueles.</p> <p>Mostrar en la medida de lo posible los productos que la empresa elabora para que el cliente tenga mayor opción de selección.</p>	Dependiente de mostrador	Todo el año	Q500.00 (Utensilios de limpieza y decoración)

Fuente: elaboración propia, año 2011

3.8 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Utilizar, de acuerdo a la capacidad de la empresa las herramientas de promoción, que contribuya a informar e incentivar la compra de los productos.

a) Objetivos de promoción

- Dar a conocer a la empresa Textiles Arianita a través de una marca en ropa para bebé.
- Crear una forma de incentivar la compra del producto a través de su sala de ventas y representante de ventas que permita posicionarse en el mercado y sea reflejado en un aumento en ventas en un 50% más respecto a años anteriores.

b) Descripción general de la estrategia

De acuerdo a los recursos de la empresa, se presenta la siguiente propuesta: aplicación de la promoción de ventas y publicidad.

3.8.1 Promoción de ventas

Se aplicará la promoción de ventas a través de un producto promocional (una almohada). (Véase fotografía 3)

a) Objetivo de la estrategia de promoción de ventas

Estimular en un 50% de las ventas, utilizando un producto promocional, que identifique a la empresa e incentive a los clientes a comprar los productos de la empresa.

b) Descripción de la estrategia

Se utilizará la sala de ventas de la empresa, como el lugar donde se realizará toda actividad de promoción. Se programará dicha actividad en tres ocasiones, en los meses de marzo, junio y septiembre del año 2012, con un lapso de tiempo

de tres meses cada una. La actividad se realizará en la primera semana del mes programado, especialmente día jueves, porque es el día especial de mercado del municipio, considerando que existe mayor afluencia de personas.

Se contratará sonido, un locutor y se obsequiarán a los clientes que visiten ese día la sala de ventas o toda persona que pase con un bebé, una almohada para bebé bordada con un dibujo animado y que en dicha almohada se identifique especialmente la empresa y el producto que ofrece.

Se eligió este producto tomando en cuenta su utilidad y que es un producto que suele estar en la cuna y/o lugar especial establecido para el bebé y comúnmente está a la vista de todos y de esta manera darse a conocer como empresa productora de ropa para bebé en la región.

Fotografía 3

Propuesta de una almohada para bebé como artículo promocional para el comprador final



Fuente: elaboración propia, año 2011

c) Presupuesto

Para llevar a cabo la actividad de promoción, es necesario hacer una estimación de los recursos a utilizar, así como su respectivo costo. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10

Presupuesto de estrategia promocional para el comprador final

Cantidad	Especificación de los recursos a utilizar	Costo unitario	Costo total
100	Almohadas con bordado infantil y logo de la empresa	Q 5.00	Q 500.00
1	Locutor (3 ocasiones)	Q 125.00	Q 375.00
--	Alquiler de sonido (3 ocasiones)	Q 200.00	Q 600.00
--	Otros gastos (decoración, etc.)	--	Q 300.00
	TOTAL A INVERTIR	--	Q 1,775.00

Fuente: elaboración propia, año 2011

3.8.2 Otras estrategias de promoción

Tomando en cuenta los recursos limitados de la empresa, se propone lo siguiente:

- **Mejoramiento de la imagen de la sala de ventas:** refrescar la imagen de la sala de ventas, mediante la innovación y aplicación de colorimetría (color y diseño diferente)
- **Manta vinílica.** Se elaborará una manta vinílica, que exponga los productos que ofrece la empresa. (Véase anexo 8)

a) Objetivo de la estrategia

Refrescar la imagen de la empresa, con el objetivo de comunicar las características de los productos y su ubicación, ante los posibles clientes.

b) Descripción de la estrategia

Para reflejar mayor visibilidad y atracción al público en general, que permita dar a conocer de mejor forma, el nombre de la empresa y los productos que fabrica, se pintará la sala de ventas con color y diseño diferente. También se elaborará una manta vinílica que muestre los productos que ofrece la empresa y se utilizará especialmente en las actividades de promoción.

d) Presupuesto estimado

Pintura y mano de obra (instalaciones)	=	Q 1,200.00
Costo de la manta vinílica es	=	<u>Q 150.00</u>
(Este precio incluye diseño y elaboración)		
TOTAL A INVERTIR		Q 1,350.00

e) Plan de acción de estrategia de promoción (Véase cuadro 11)

Cuadro 11

Plan de acción de estrategia de promoción para la comercialización de ropa para bebé dirigida al cliente potencial (comprador final)

No.	Estrategia	Objetivo	Actividad	Responsable	Duración	Costo
1.	Promoción de ventas (utilización de un producto promocional con el logo de la empresa).	Estimular primordialmente las ventas, con el fin de lograr una publicidad positiva de boca en boca con clientes potenciales y actuales de la empresa.	Se utilizará la sala de ventas de la empresa, como el lugar donde se realizará toda actividad de promoción. Se contratará sonido, un locutor y se obsequiarán a los clientes que visiten ese día la sala de ventas o toda persona que pase con un bebé, una almohadita para bebé.	Representante de ventas y Dependiente de mostrador	Se programará dicha actividad en tres ocasiones, en los meses de marzo, junio y septiembre del año 2012, con un lapso de tiempo de tres meses cada una.	Q 1,775.00
2.	Otras estrategias de promoción.	Promover a la empresa ante los posibles clientes respecto a los productos que la misma produce.	Se pintará la sala de ventas con color y diseño diferente.; así como elaboración de una manta vinílica.	Representante de ventas	1 semana (octubre)	Q1,350.00

Fuente: elaboración propia, año 2011

3.9 Propuestas de estrategias de la mezcla de mercadotecnia para el cliente actual (distribuidor)

Con el fin de lograr aumentar la red de comercialización y de esta manera colocar el producto a disposición del consumidor, se proponen las siguientes estrategias dirigidas a los distribuidores.

3.10 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

El producto, debe ser elaborado con calidad, en variedad de colores y diseños disponibles en cualquier momento.

a) Objetivo de la estrategia de producto

Aumentar la venta de ropa para bebé, por mayor en un 50 % más, respecto al año anterior de la propuesta, a través de una mejor comercialización del producto.

b) Descripción general de la estrategia

Ofrecer productos de calidad con más opciones, presentando el producto al cliente desde 1 a 5 piezas (piezas sueltas o traje completo), mostrándolo con un empaque atractivo e identificado con una marca.

Por costo y para conveniencia del distribuidor, se propone mostrar el producto en dos alternativas:

- **Únicamente, producto en bolsa de cristal con una etiqueta de cartón en su interior.** Se utilizará este tipo de empaque porque el producto es mostrado regularmente en vitrinas de vidrio ordenadas por estilo y color. (Véase fotografía 4)

Fotografía 4

Producto, bolsa de cristal y etiqueta de cartón en su interior



Fuente: elaboración propia, año 2011

- **Producto, bolsa de cristal, sercha, etiqueta de cartón.** Se sugiere usar este tipo de empaque, ya que permite ser mejor exhibido y es para los distribuidores una manera más fácil y atractiva de mostrar el producto al consumidor final. (Véase fotografía 5)

Fotografía 5

Producto, bolsa de cristal, etiqueta y sercha



Fuente: elaboración propia, año 2011

c) Presupuesto de estrategia de producto

A continuación, se presenta una estimación de los recursos a utilizar respecto a la propuesta del producto. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12

Presupuesto de estrategias de producto, cliente actual (distribuidor)

Cantidad	Especificación de los recursos a utilizar	Costo unitario	Costo Total
13,000	Bolsas de cristal de 12 pulgadas de ancho por 18 pulgadas de largo	Q 0.20	Q 2,600.00
13	Rollos de 1,000 etiquetas cada rollo	Q60.00	Q 780.00
6,500	Serchas de plástico No. 8	Q 0.50	Q 3,250.00
12,500	Etiquetas de cartón	Q 0.25	Q 3,125.00
13	Cajas de plastiflecha, de 1,000 unidades para sostener la etiqueta de cartón	Q 35.00	Q 455.00
	TOTAL A INVERTIR	-----	Q 10,210.00

Fuente: elaboración propia, año 2011

d) Tiempo de duración: todo el año 2012

e) Plan de acción de estrategia de producto: a continuación, se presenta el plan de acción de la propuesta de estrategia de producto, dirigido al cliente actual (distribuidor).

Cuadro 13

Plan de acción de estrategia de producto a cliente actual (distribuidor)

No.	Estrategia	Objetivo	Actividad	Responsable	Duración	Costo
1.	Ofrecimiento de productos de calidad con más opciones, presentando el producto al cliente desde 1 a 5 piezas (desde piezas sueltas a traje completo), con empaque atractivo e identificado con una marca.	Aumentar la venta de ropa para bebé, por mayor en un 50 % más respecto al año anterior de la propuesta, a través de una mejor comercialización del producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de bolsa de cristal con una etiqueta de cartón en su interior. • Producto, bolsa de cristal, sercha, etiqueta de cartón. 	Operarios y Representante de ventas	Todo el año	Q 10,210.00

Fuente: elaboración propia, año 2011

3.11 ESTRATEGIA DE PRECIO

A continuación se describen las estrategias de precios dirigidos al cliente actual (distribuidor).

a) Objetivo de la estrategia de precio

Incentivar la compra del producto de ropa para bebé por mayor, a través de descuentos que permita a la empresa incrementar la venta del producto y el cliente pueda percibir beneficios.

b) Descripción de la estrategia

A todos aquellos clientes que realicen compras al contado; realizar descuentos por cantidad del 5% del precio de lista, siempre y cuando las compras sean como mínimo de 12 docenas.

Ventas al crédito hasta Q3,000.00 con cheque propio del cliente, prefechado no mayor a 20 días. Esta modalidad se aplicará a toda persona que cuentan con local fijo y tengan al menos 6 meses de ser cliente de la empresa y haber realizado compra frecuente.

c) Presupuesto: Q 200.00 (llamadas telefónicas)

d) Tiempo de duración: todo el año 2012

e) Plan de acción de estrategia de precio: (Véase cuadro 14)

Cuadro 14

Plan de acción de estrategia de precio a cliente actual (distribuidor)

No.	Estrategia	Objetivo	Actividad	Responsable	Duración	Costo
1.	A todos aquellos clientes que realicen compras al contado; realizar descuentos por cantidad del 5% del precio de lista, siempre y cuando las compras sean cómo mínimo de 12 docenas y ventas al crédito hasta Q3,000.00 con cheque propio del cliente, prefechado no mayor a 20 días a clientes activos.	Definir estratégicamente las técnicas o mecanismos sobre la implantación de los precios, que permita incentivar la compra de los productos textiles de ropa para bebé de la empresa y a través de ello, lograr una mayor demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Cotización frecuente de los materiales, que permitan reducir los costos de producción. • Estar pendiente respecto a los precios de la competencia. <p>Mantener un estricto control del manejo de créditos respecto a las cuentas por cobrar de la empresa.</p>	Gerente general (Propietario) y representante de ventas	Todo el año	Q 200.00 (gasto en llamadas telefónicas)

Fuente: elaboración propia, año 2011

3.12 ESTRATEGIAS DE PLAZA

A continuación, se presenta la estrategia necesaria para la distribución del producto.

a) Objetivo de la estrategia de plaza

Mejorar y ampliar la red de distribución de los productos de ropa para bebé de la empresa Textiles Arianita, definiendo los canales que conducirán el producto al mercado objetivo.

b) Descripción de la estrategia

De acuerdo a la capacidad de producción de la empresa, se propone fortalecer los canales de distribución existente, a través de la incorporación de un representante de ventas quién deberá realizar todos los esfuerzos necesarios para la comercialización del producto a otros mercados. (Véase anexo 6, perfil del puesto)

c) Actividades a realizar

- Promocionar y vender los productos, por medio de visitas continuas a los clientes.
- Mantener contacto directo tanto con clientes finales a través de la sala de ventas, así como almacenes y distribuidores por medio de las visitas.
- El representante de ventas se ocupará de atender a clientes actuales y potenciales.
- La gerencia debe supervisar y verificar la cartera de clientes.

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

Sueldo base, más bonificación y prestaciones, todo ello de acuerdo al salario mínimo establecido por el Congreso de la República.

Comisión: se fijará un porcentaje que oscile entre el 1% y el 3% sobre ventas individuales, alcanzados durante el mes, todo ello conlleva a que el vendedor incremente su eficiencia y productividad. De acuerdo a la capacidad de producción de la empresa, se propone fortalecer los canales de distribución existente y la creación de un nuevo canal de distribución a través de supermercados. A continuación se presentan los siguientes canales:

- **Canal de distribución: productor - mayorista – minorista – comprador final**

Búsqueda de nuevos clientes como entes distribuidores tales como: tiendas, almacenes, centros comerciales de la región. Especialmente municipios del departamento de Chimaltenango a través de visita en los días de mercado de cada región. (Véase esquema 14, canal de distribución 2)

- **Canal de distribución: productor - mayorista - supermercados – comprador final**

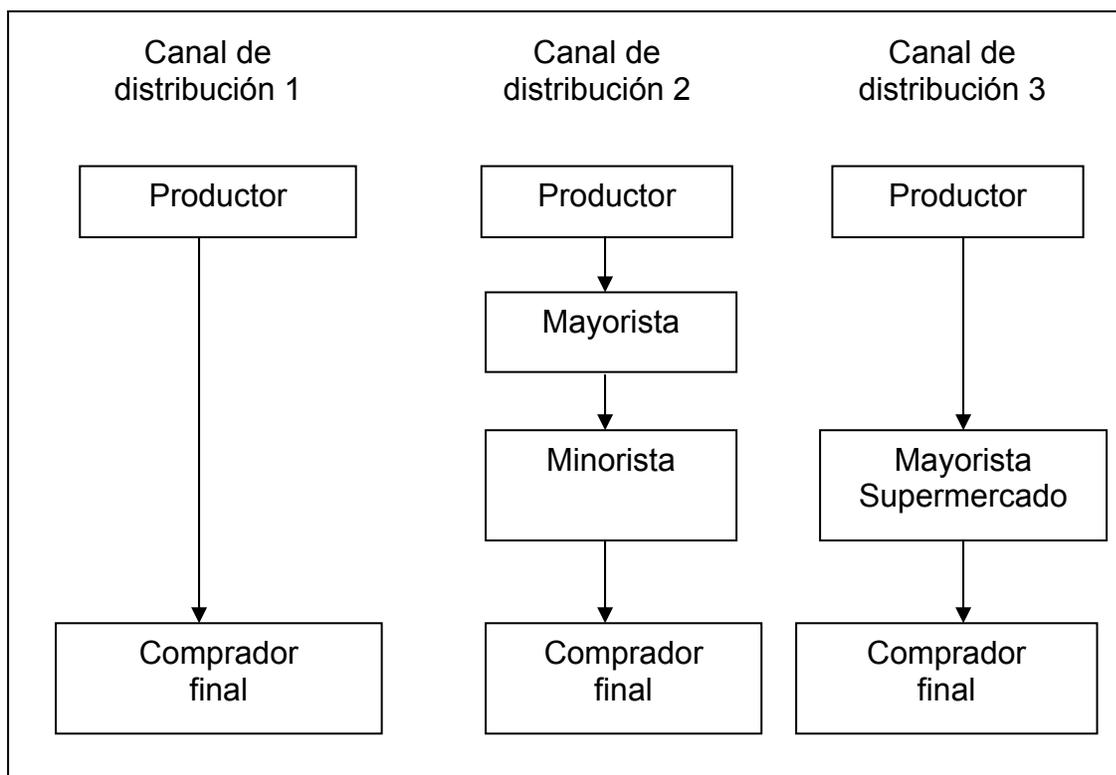
Este canal de distribución, propone la colocación del producto a través de algunos supermercados de Guatemala a través de proveedores de supermercados que compran el producto para la comercialización de los mismos, tales como: supermercado La Torre, Despensa Familiar y supermercado Uatlán. (Véase esquema 14, canal de distribución 3)

La negociación se efectuará a través de un intermediario, en el cual se pactará el precio y algunas exigencias de compra del producto. Se determinarán la calidad de los materiales a utilizar, así como el tipo de presentación del producto. Tomando en cuenta que los diseños y figuras no tengan derecho de marca.

El producto se entregará por docena cumpliendo con el control de calidad preestablecido y emitir factura contable al momento de la venta.

Esquema 14

Propuesta de canales de distribución para la comercialización de ropa para bebé en la empresa Textiles Arianita



Fuente: aporte propositivo, año 2011

c) Presupuesto: Q33,500.00 (incluye sueldo base del Representante de ventas, prestaciones y comisiones sobre ventas)

d) Tiempo de duración: todo el año 2012

e) Plan de acción de estrategia de plaza: (Véase cuadro 15)

Cuadro 15

Plan de acción de estrategia de plaza a cliente actual (distribuidor)

No.	Estrategia	Objetivo	Actividad	Responsable	Duración	Costo
1.	Fortalecer los canales de distribución existente y la creación de uno nuevo a través de supermercados y seguir suministrando al mercado local y otras regiones vecinas.	Mejorar y ampliar la red de distribución de los productos de ropa para bebé.	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas continuas a los clientes. • Mantener contacto directo en almacenes, tiendas y distribuidoras. • Atender a clientes actuales y potenciales. <p>Supervisar, verificar la cartera de clientes.</p>	<p>Representante de ventas</p> <p>Representante de ventas</p> <p>Dependiente de mostrador y representante de ventas.</p> <p>Gerente general</p>	Todo el año	Q33,500.00 (Incluye sueldo base del Representante de ventas, prestaciones y comisiones sobre ventas).

Fuente: elaboración propia, año 2011

3.13 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

A continuación, se presentan las siguientes estrategias:

3.13.1 Estrategia de publicidad

Según capacidad de la empresa, se utilizarán medios publicitarios para dar a conocer la empresa y la marca.

a) Objetivo de la estrategia

Darse a conocer, como empresa productora y distribuidora de ropa para bebé a través de una marca para diferenciar el producto respecto a la competencia.

b) Descripción de la estrategia

La publicidad estará basada en la elaboración de un trifoliar, un catálogo de productos que será distribuido a través de la sala de ventas y por el representante de ventas. Así como un anuncio en páginas amarillas.

- **Trifoliales**

El fin primordial de estos es llevar información general y específica de la empresa y los productos a un segmento de mercado, por medio de entrega directa especialmente a los clientes distribuidores del producto.

Se presenta el diseño de un trifoliar full color, tamaño 8.5 pulgadas de largo por 11 pulgadas de ancho, los cuales serán distribuidos a los clientes potenciales como distribuidoras, mayoristas, minoristas. Se propone que se distribuyan los trifoliales en los meses de bajas ventas, para ofrecer al cliente opciones de producto para épocas de altas ventas. (Véase anexo 7).

- **Presupuesto**

Arte y diseño	Q 200.00
Impresión (1,000 unidades a Q. 2.00 c/u.)	<u>Q 2,000.00</u>
Total a invertir durante un año	Q 2,200.00

- **Catálogo del producto**

Se propone elaborar un catálogo de los productos, cuyo objetivo es dar a conocer de forma específica la ropa para bebé que ofrece la empresa. (Véase anexo 9)

- **Presupuesto**

250 ejemplares = Q 850.00

- **Anuncio en páginas amarillas**

También, se propone la publicación de un anuncio en los interiores de las Páginas Amarillas de Publicar, las cuales circulan en todo el país.

El anuncio debe contener básicamente: nombre de la empresa, número telefónico, dirección, productos que ofrece. (Véase anexo 10)

- **Presupuesto**

Un anuncio anual de 2.5 centímetros de ancho
por 5 centímetros de largo = Q 4,000.00
Total un año Q 4,000.00

c) Plan de acción de estrategia de promoción (Véase cuadro 16)

Cuadro 16

Plan de acción de estrategia de promoción a cliente actual (distribuidor)

No.	Estrategia	Objetivo	Actividad	Responsable	Duración	Costo
1.	Elaboración de un trifoliar.	Llevar información general de la empresa y los productos.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño e impresión del trifoliar. • Distribuirlos a clientes actuales y potenciales (mayoristas, minoristas, detallistas). 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente general • Representante de ventas • Dependiente de mostrador 	Todo el año	Q2,200.00 (incluye arte, diseño e impresión)
2.	Elaboración de catálogo de productos.	Dar a conocer de forma específica la ropa para bebé que ofrece la empresa.	<p>Diseño e impresión</p> <p>Distribuirlos a clientes actuales y potenciales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente general • Representante de ventas y Dependiente de mostrador 	Todo el año	Q 850.00 (incluye arte, diseño e impresión)
3.	Elaboración de anuncio en páginas amarillas.	Darse a conocer en el territorio nacional como una empresa productora y distribuidora de ropa para bebé.	Publicación de un anuncio en los interiores de las Páginas Amarillas.	Gerente general	Todo el año	Q 4,000.00

Fuente: elaboración propia, año 2011

3.14 Presupuesto total de la propuesta de estrategias de mercadotecnia

Con la finalidad de establecer el presupuesto total de la propuesta de estrategias de mercadotecnia presentada a la empresa Textiles Arianita, se presenta a continuación un resumen de las distintas actividades de la propuesta y sus respectivos costos. (Véase cuadro 17)

Cuadro 17

Resumen costo anual estimado de la propuesta de aplicación de estrategias de la mezcla de mercadotecnia en la empresa Textiles Arianita

Descripción	Costo cliente consumidor final	Costo cliente distribuidor	TOTAL
Estrategia de producto (incluye, diseño del logotipo, empaque del producto, etiqueta, otros accesorios)	Q 8375.00	Q10,210.00	
Estrategia de precio (Llamadas telefónicas)	Q 200.00	Q 200.00	
Estrategia de plaza (Incluye sueldo del representante de venta y otros gastos)	Q 500.00	Q33,500.00	
Estrategia de promoción <ul style="list-style-type: none">• Promoción de ventas (almohaditas), pintura, manta vinílica.• Publicidad (trifoliales, catálogo de productos, páginas amarillas)	Q 3,125.00	Q 7,050.00	
Presupuesto total de estrategias de mercadotecnia	Q12,200.00	Q50,960.00	Q63,160.00

Fuente: elaboración propia, según propuesta, año 2011

3.15 Relación costo-beneficio de la aplicación de la propuesta

En el siguiente cuadro se muestra el estado de resultados proyectado para el año 2012. En él se describe el incremento de ventas en un 50% para la empresa Textiles Arianita, utilizando las propuestas de estrategias de acuerdo a la mezcla de mercadotecnia. (Véase cuadro 18)

Cuadro 18
Propuesta de Estado de Resultados proyectado
Empresa Textil Arianita

Estado de resultado proyectado empresa Textil Arianita			
No.	Principales rubros	Período anterior Año 2011	Período proyectado Año 2012
	Movimiento en ventas		
1	Ventas en unidades	13,824	20,736
2	Ventas en valores	Q 276,480.00	Q 414,720.00
3	Costo de ventas	Q 165,888.00	Q 228,096.00
4	Utilidad bruta	Q 110,592.00	Q 186,624.00
	Gastos de operación		
5	Propuestas de estrategias de mercadotecnia	Q 0.00	Q 63,160.00
6	Utilidad antes de impuestos	Q 110,592.00	Q 123,464.00
7	Impuesto Sobre la Renta (31%)	Q 34,283.00	Q 38,274.00
8	Utilidad neta después de impuestos	Q 76,308.00	Q 85,190.00

Fuente: elaboración propia, según propuesta, año 2011

Como se observa en el estado de resultados proyectados, de acuerdo a datos proporcionados por el propietario de la empresa Textiles Arianita, se vendió un total de 13,824 unidades en el año 2010. Para efectos de cálculo se establece como base un comportamiento similar en el año 2011.

De acuerdo a las expectativas esperadas por el propietario de aumentar las ventas para el próximo año en un 50% más, se estima que se venderán de 13,824 unidades (Q110, 592.00) a 20,736 unidades, representadas en volumen de ventas en valores de Q186,624.00 respecto al año anterior.

Cuadro 19
Análisis de utilidades, según propuesta

Períodos	Utilidad neta anual	Utilidad neta mensual
Año 2011	Q 76,308.00	Q 6,359.00
Año 2012 (Proyectado)	Q 85,190.00	Q 7,099.00

Fuente: elaboración propia, según propuesta, año 2011

De acuerdo, al cuadro anterior, la utilidad neta obtenida en el período del año 2011 fue de Q 76,308.00 y para el 2012 se estima un incremento en ventas del 50% respecto al año anterior con un valor de Q 85,190.00 de utilidad neta, incluida ya el costo de la propuesta. Lo que representa una utilidad neta mensual de Q7,099.00 (Véase cuadro 19)

3.16 Control y evaluación de las estrategias de comercialización de ropa para bebé en la empresa Textiles Arianita

Tomando en cuenta que el mercado es cambiante y dinámico, una vez iniciada la propuesta, se debe estar en constante supervisión del trabajo a través de la gerencia respecto al avance de la propuesta.

Para lograr que las propuestas de estrategias de mercadotecnia sean efectivas, se plantean las siguientes técnicas de control para la medición del rendimiento y eficiencia de lo planificado.

a) Control de estrategias orientadas al producto

Monitorear que se ejecuten cada uno de los planes de acción, de acuerdo a cada propuesta. Controlar que los materiales de empaque y otros accesorios a utilizar en el producto, sean los establecidos en la propuesta y utilizados de manera correcta durante el proceso de producción. (Véase anexo 11)

b) Control de estrategias orientadas al precio

Revisar constantemente los costos de los materiales y de los productos, sin descuidar la calidad de los mismos; así como estar actualizado respecto a información referente al precio de la competencia, datos que serán proporcionados por los clientes y recabados por el representante de ventas de la empresa. (Véase anexo 12 y 13)

c) Control de estrategias orientadas a la plaza

Organizar las tareas a fin de mantener el producto a disposición en la sala de ventas y supervisión quincenal de parte del Gerente, respecto al cumplimiento de las funciones del representante de ventas para cumplir con los compromisos adquiridos por parte de la empresa respecto a entregas del producto a tiempo, así evitar demoras en las fechas estipuladas.

d) Control de estrategias orientadas a la promoción

Elaborar reportes al Gerente general por parte del representante de ventas como responsable de toda actividad de promoción. También el Gerente debe realizar las siguientes actividades:

- Revisar cuidadosamente todo material publicitario a emplear en dicha propuesta y éstas sean utilizadas de acuerdo a lo planeado.
- Verificar que el vendedor (representante de ventas) realice todas sus actividades de promoción (promoción de ventas, entrega de trifoliales, catálogos, etc).
- Elaborar un registro de clientes: llevar una base de datos con el nombre del cliente activo y no activo para futuras ventas. Así como una actualización constante de las fichas de información de los mismos. (Véase anexo 14)
- Efectuar reuniones mensuales con el personal de la empresa a fin de tener una comunicación efectiva.

e) Evaluación de los resultados de la propuesta

El Gerente debe establecer si los contactos con clientes potenciales a través del dependiente de mostrador y representante de ventas han sido efectivos reflejados en ventas y futuros pedidos de los productos.

También analizar de forma mensual, los resultados obtenidos a través de informes del comportamiento de venta del producto por mayor y menor durante el mes; esto para determinar una evaluación a corto plazo durante el transcurso del año, si las expectativas de ventas tienden a tener un aumento de las mismas; de lo contrario se deben de realizar ajustes a las estrategias a fin de modificarlas si fuera necesaria tal y como lo demanden las circunstancias del mercado. (Véase anexo 15)

CONCLUSIONES

1. Se determinó que Textiles Arianita no adopta, ni cuenta con estrategias claras y definidas de mercadotecnia que le permita llevar a cabo una combinación eficiente de estrategias respecto al producto, precio, plaza y promoción. Esto comprueba la hipótesis planteada, la cual hace referencia a: las deficiencias reflejadas en la empresa, se deben específicamente a que no aplica de manera eficiente las herramientas necesarias de mercadotecnia, tales como: el producto no presenta atributos que contribuya a crear valor y sea distinto a la competencia, asignación de precio poco competitivo, la existencia de un canal no bien definido y la no aplicación de promociones.
2. Se detectó que, la empresa Textiles Arianita a pesar de ofrecer calidad y estilo en su producto respecto a la competencia, no tiene una marca institucional como empresa y tampoco una marca de producto en ropa para bebé que la identifique en el mercado.
3. A pesar de que el mercado potencial (comprador final) considera que los precios de la ropa para bebé en el municipio son normales (69%) lo que puede significar un precio aceptable, la falta de un método adecuado por parte de la empresa Textiles Arianita para determinar de manera técnica el precio de su producto, influye considerablemente en las decisiones de la asignación del precio del mismo, ya que la competencia en ocasiones tiene mejores precios en algunos productos lo que genera en ciertos momentos la baja demanda del producto.
4. Actualmente, la empresa tiene un canal de distribución que se inicia a través de su sala de ventas, sin embargo se limita llegar a otros canales para tener una mayor participación de mercado en ropa para bebé.

5. Con respecto a la promoción, la empresa Textiles Arianita da a conocer su producto únicamente a través de la venta personal, visitando el mercado popular en ropa para bebé, limitándose el uso de algunos medios o herramientas de promoción para darse a conocer de mejor forma, que contribuya a comunicarse con el cliente e incentivarlo para la compra del producto.
6. Se determinó que el propietario de la empresa Textiles Arianita, a pesar de su condición de pequeño empresario, está dispuesto en aplicar las estrategias con base a la mezcla de mercadotecnia; esto se reflejó en la disposición e interés que tuvo en colaborar durante el proceso del estudio, con el fin de tener un cambio positivo en la empresa.

RECOMENDACIONES

1. Que aplique las estrategias de la mezcla de mercadotecnia, presentada en el trabajo de tesis. La formulación y ejecución de dichas estrategias van dirigidas a fortalecer las necesidades inmediatas de la empresa respecto al producto que ofrece, precio, forma de distribución y la promoción del mismo, con el fin de mejorar las ventas y por ende un desarrollo empresarial.
2. Que utilice una marca institucional que represente a la empresa y principalmente una marca de producto, con el fin de lograr una identificación en el mercado de ropa para bebé para lograr una diferencia respecto a la competencia. Se recomienda también el registro de la marca ante las entidades correspondientes para tener un derecho exclusivo del mismo y con el tiempo convertirlo en un activo muy valioso para la empresa.
3. Que utilice criterios técnicos para determinar el precio del producto de ropa de bebé, basándose a través de los costos reales del producto y/o competencia como factores para determinar el precio del producto, teniendo en cuenta para esto, la capacidad de producción de la empresa. También es necesario realizar cotizaciones frecuentes de los materiales, sin descuidar la calidad del mismo.
4. Que en la empresa Textiles Arianita, además del propietario que se encarga del área de ventas, cuente con una persona más como representante de ventas, capacitado y plenamente dotado de los instrumentos y recursos necesarios, para fortalecer el área comercial de la empresa, para lograr mayor presencia en el mercado actual y potencial.
5. Que se implemente de acuerdo a la capacidad de la empresa, estrategias de promoción que contemple la promoción de ventas y la publicidad directa

(trifoliales, anuncio en páginas amarillas) con el fin de darse a conocer como empresa productora y comercializadora de ropa para bebé en la región y sus alrededores, de esta manera incentive y comunique la compra de los productos.

6. Que el propietario se interese en buscar más información al respecto, así como aspectos relativos en administración y finanzas que lo ayude a dirigir sus acciones en el mundo de los negocios. Toda empresa, por muy pequeña que sea, debe tomar en cuenta los elementos técnicos que ofrece la mercadotecnia. Esto con el fin de conocer las necesidades y expectativas de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- 1) Armstrong Gary, Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Marketing 2. 2ª. Edición; Pearson Educación. México, 2010. 464 páginas.
- 2) Carl Mcdaniel, Jr. 1986. Curso de Mercadotecnia. Segunda Edición. Editorial Harla. Estados Unidos de América. 882 Páginas.
- 3) Czinkota Michael R. Administración de Mercadotecnia, 2ª. Edición. THOMSON-LEARNING. México, 2001. 600 páginas.
- 4) Fisher, Laura, Mercadotecnia; 2ª. Edición. Editorial Mc Graw Hill, México, 1998. 458 páginas.
- 5) Gultinan, Joseph P., Paul, Gordon W., Madden, Thomas J. Gerencia de marketing. 6ta. Edición, editorial Mc Graw Hill, Colombia, 1998. 470 páginas.
- 6) Hair Joseph F. Jr., McDaniel Carl y Lamb Charles W Jr. Marketing. 6ta. Edición. THOMSON. México, 2,002. 751 páginas.
- 7) Kotler, Phillip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. 6ta. Edición. Prentice Hall, 2003. 589 páginas.
- 8) Kotler Philip y Gary Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia. 4ª edición. Editorial Diana. 1998. México. 585 páginas.
- 9) Kotler Philip; Gary Armstrong; Cámara Ibáñez Dionisio; Cruz Roche Ignacio. Marketing. 10ª. Edición. Madrid, España; Pearson educación, S.A; 2004. 792 páginas.

- 10) Kotler P. y Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing. 8ª. Edición. Pearson Educación, México 2008. 656 páginas.
- 11) Koontz Harold y Weihrich Heinz. ADMINISTRACIÓN Una perspectiva global. 11ª. Edición. McGraw Hill. México D.F. 1998. 796 páginas.
- 12) OCÉANO UNO COLOR, Diccionario enciclopédico, MMI Océano Grupo Editorial, S.A. 2001. España.
- 13) Tzoc Tzul, Adriana Ivanova, tesis: “Estrategias de comercialización para una empresa exportadora de plantas ornamentales ubicada en la zona 14 de la ciudad de Guatemala”, Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas, 2010. 187 páginas.
- 14) Tema consultado: El sector textil y confección y el desarrollo sostenible en Guatemala (en línea) Disponible en:
[http:// www.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2010/04879.pdf](http://www.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2010/04879.pdf) Visitado en marzo de 2011
- 15) Tema consultado: Acuerdo Gubernativo No. 178-2001 Para el viceministerio de desarrollo de la microempresa, pequeña y mediana empresa en Guatemala. (en línea). Disponible en:
<http://www.export.com.gt/Portal/Documents/Documents/2007-10/4448/1224/Acuerdo%20Gubernativo%20No%20178-2001.pdf> Visitado en marzo de 2011
- 16) VESTEX. Perfil de la industria (en línea). Disponible en:
<http://www.vestex.com.gt> Visitado en abril de 2011.

ANEXOS

ANEXO 1

Guía de entrevista

Hoja 1/1

La siguiente guía, tiene como objeto recopilar información primaria, que será utilizada de manera específica para el desarrollo del trabajo de tesis denominada "La mezcla de mercadotecnia, para la comercialización de productos textiles de ropa para bebé para la empresa Textil Arianita, ubicada en el municipio de Tecpán Guatemala del Departamento de Chimaltenango".

Nota: la información que se proporcione será utilizada exclusivamente para fines didácticos de elaboración de tesis.

DATOS GENERALES

Nombre de la empresa: _____ Nombre de la persona entrevistada: _____

Puesto que ocupa: _____ Fecha: _____

GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1. ¿Cómo surge la idea de la empresa? _____
2. ¿Cuándo inició sus operaciones? _____
3. Textiles Arianita, ¿es una empresa individual o es una sociedad? _____
4. ¿Cuenta con una estructura organizacional? _____
5. ¿La empresa cuenta con misión y visión? _____
6. ¿Cuáles son sus objetivos? _____

PRODUCTO

7. ¿Cómo surge la idea de fabricar ropa de bebé? _____
8. ¿Quiénes son sus clientes? _____
9. ¿Qué materiales utiliza la empresa para la elaboración del producto? _____
10. ¿Mencione quienes son sus principales proveedores de materia prima? _____
11. ¿Cómo describe usted el producto que se fabrica en la empresa? _____
12. ¿Cómo y quién diseña los estilos? _____
13. ¿Cuál es el proceso de producción? _____
14. ¿Qué tipo de maquinaria utiliza la empresa? _____
15. ¿Cuenta con un eslogan o logotipo la empresa? (si cuenta, proporcione) _____
16. ¿Utiliza alguna marca la empresa? (si cuenta, proporcione) _____
17. ¿Qué tipo de empaque utiliza la empresa para su producto? _____

PRECIO

18. ¿Cómo calculan el precio del producto? _____
19. ¿Existen diferentes precios? _____
20. ¿De qué manera vende usted el producto a sus clientes? _____
21. Ante el constante incremento de precios de la materia prima. ¿Qué actitud toma la empresa? _____
22. Respecto al precio del producto, ¿es superior o inferior respecto a la competencia? _____

PLAZA

23. ¿Cómo hace la empresa para hacer llegar el producto al consumidor final? _____
24. ¿Conoce cuál es el perfil del consumidor final de su producto? _____
25. ¿Utiliza la empresa de intermediarios para colocar el producto al mercado? _____
26. ¿Cuenta la empresa de un local o sala de ventas? _____
27. ¿La empresa ha tenido la capacidad de tener el producto en el lugar y momento oportuno? _____
28. ¿Cuál es el trimestre más difícil (bajas ventas) del año? _____
29. ¿En qué trimestre del año vende más la empresa? _____
30. ¿Conoce a su competencia? _____

PROMOCIÓN

31. Últimamente, ¿cómo han evolucionado sus ventas? _____
32. Cuando las ventas son bajas, ¿qué estrategias utiliza para tener más ventas? _____
33. ¿La empresa realiza algún tipo de promoción? _____
34. ¿La empresa ha patrocinado en ciertas ocasiones, algún evento en el municipio? _____
35. ¿Proporciona algún incentivo a sus clientes para aumentar sus ventas? _____

ANEXO 2

Boleta de encuesta para clientes el cliente actual (distribuidor)

Boleta No. _____

El siguiente cuestionario, es una guía de entrevista tiene como objeto recopilar información primaria, que será utilizada de manera específica para el desarrollo del trabajo de tesis denominada "La mezcla de mercadotecnia, para la comercialización de productos textiles de ropa para bebé para la empresa Textil Arianita, ubicada en el municipio de Tecpán Guatemala del Departamento de Chimaltenango".

Instrucciones: marque con una X, la respuesta de cada pregunta.

DATOS GENERALES

Nombre del entrevistado: _____ Edad: _____ Escolaridad: _____ Sexo: F M
 Lugar donde vive: _____ Promedio de venta mensual: _____

Instrucciones: marque en el cuadro con una X, la respuesta de cada pregunta.

PRODUCTO	PLAZA																																																																												
<p>1. ¿Qué tipo de ropa de bebé vende?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20%;">Ropa tejida en lana/sedalina</td> <td style="width: 20%;">Ropa en tela polar</td> <td style="width: 20%;">Ropa en algodón</td> <td style="width: 20%;">Todas las anteriores</td> <td style="width: 20%;">otro</td> </tr> </table> <p>2. A su criterio. ¿Cómo prefieren sus clientes comprar ropa de bebé?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 25%;">Traje completo</td> <td style="width: 25%;">Ropa de una sola pieza</td> <td style="width: 25%;">Ambas características</td> <td style="width: 25%;">otro</td> </tr> </table> <p>3. ¿En qué trimestre del año vende más?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr><td style="width: 50%;">Enero – Marzo</td><td style="width: 50%;"></td></tr> <tr><td>Abril – Junio</td><td></td></tr> <tr><td>Julio – Septiembre</td><td></td></tr> <tr><td>Octubre - Diciembre</td><td></td></tr> </table> <p>4. ¿Ofrece alguna garantía el producto que vende?</p> <p style="text-align: center;">SI _____ NO _____</p> <p><i>Si la respuesta es afirmativa, mencione el tipo de garantía.</i></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 25%;">Reparación</td> <td style="width: 25%;">Cambio de mercadería</td> <td style="width: 25%;">Calidad</td> <td style="width: 25%;">Otro</td> </tr> </table> <p>5. A su criterio. ¿Qué tipo de ropa prefiere vender?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 33%;">Producto nacional</td> <td style="width: 33%;">Producto no nacional</td> <td style="width: 33%;">Ambos productos</td> </tr> </table> <p>¿Por qué? _____</p> <p>6. ¿Considera importante que el producto tenga una marca?</p> <p style="text-align: center;">SI _____ NO _____</p> <p>¿Por qué? _____</p> <p>7. Según su experiencia. ¿Además de vender el producto que otro beneficio busca el cliente?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 16.6%;">Calidad</td> <td style="width: 16.6%;">Precio</td> <td style="width: 16.6%;">Estilo</td> <td style="width: 16.6%;">Variedad</td> <td style="width: 16.6%;">Garantía</td> <td style="width: 16.6%;">Otro</td> </tr> </table>	Ropa tejida en lana/sedalina	Ropa en tela polar	Ropa en algodón	Todas las anteriores	otro	Traje completo	Ropa de una sola pieza	Ambas características	otro	Enero – Marzo		Abril – Junio		Julio – Septiembre		Octubre - Diciembre		Reparación	Cambio de mercadería	Calidad	Otro	Producto nacional	Producto no nacional	Ambos productos	Calidad	Precio	Estilo	Variedad	Garantía	Otro	<p>10. ¿A quiénes le vende usted su producto?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr><td style="width: 80%;">Vendedores ambulantes</td><td style="width: 20%;"></td></tr> <tr><td>Tiendas de barrio</td><td></td></tr> <tr><td>Personas con puestos fijos en los mercados</td><td></td></tr> <tr><td>Otro</td><td></td></tr> </table> <p>11. ¿Considera tener el producto en el lugar y momento oportuno?</p> <p style="text-align: center;">SI _____ NO _____</p> <p>¿Por qué? _____</p> <p>12. ¿Ha tenido problema alguna vez, al no tener disponible lo que el cliente desea comprar?</p> <p style="text-align: center;">SI _____ NO _____</p> <p><i>Si la respuesta es afirmativa, ¿cuáles?</i></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr><td style="width: 80%;">Ya no consigue el producto que quiere vender</td><td style="width: 20%;"></td></tr> <tr><td>Los proveedores se atrasan</td><td></td></tr> <tr><td>Usted no tiene capacidad para surtir</td><td></td></tr> <tr><td>Otro</td><td></td></tr> </table> <p>PROMOCIÓN</p> <p>13. ¿Realiza alguna publicidad?</p> <p style="text-align: center;">SI _____ NO _____</p> <p><i>Si la respuesta es afirmativa. ¿A través de qué medio?</i></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr><td style="width: 80%;">Volantes/afiches</td><td style="width: 20%;"></td></tr> <tr><td>Radio local</td><td></td></tr> <tr><td>TV (canal local)</td><td></td></tr> <tr><td>Rótulo en su Tienda</td><td></td></tr> <tr><td>Otro</td><td></td></tr> </table> <p>14. ¿Ofrece algún incentivo (regalo, sorteos, descuentos, etc.) para incrementar sus ventas?</p> <p style="text-align: center;">SI _____ NO _____</p> <p><i>Si la respuesta es afirmativa. ¿Cuáles?</i></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr><td style="width: 80%;">Descuentos</td><td style="width: 20%;"></td></tr> <tr><td>Rifas o sorteos</td><td></td></tr> <tr><td>Regalos</td><td></td></tr> <tr><td>Todas las anteriores</td><td></td></tr> <tr><td>Otros</td><td></td></tr> </table> <p>15. ¿Qué estrategias utiliza para captar más clientes?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr><td style="width: 80%;">Invierte en publicidad (radio local, TV local, etc.)</td><td style="width: 20%;"></td></tr> <tr><td>Visita a sus clientes en los mercados</td><td></td></tr> <tr><td>Descuentos, rifas, muestras gratis</td><td></td></tr> <tr><td>Otros</td><td></td></tr> <tr><td>No utiliza ninguna estrategia</td><td></td></tr> </table>	Vendedores ambulantes		Tiendas de barrio		Personas con puestos fijos en los mercados		Otro		Ya no consigue el producto que quiere vender		Los proveedores se atrasan		Usted no tiene capacidad para surtir		Otro		Volantes/afiches		Radio local		TV (canal local)		Rótulo en su Tienda		Otro		Descuentos		Rifas o sorteos		Regalos		Todas las anteriores		Otros		Invierte en publicidad (radio local, TV local, etc.)		Visita a sus clientes en los mercados		Descuentos, rifas, muestras gratis		Otros		No utiliza ninguna estrategia	
Ropa tejida en lana/sedalina	Ropa en tela polar	Ropa en algodón	Todas las anteriores	otro																																																																									
Traje completo	Ropa de una sola pieza	Ambas características	otro																																																																										
Enero – Marzo																																																																													
Abril – Junio																																																																													
Julio – Septiembre																																																																													
Octubre - Diciembre																																																																													
Reparación	Cambio de mercadería	Calidad	Otro																																																																										
Producto nacional	Producto no nacional	Ambos productos																																																																											
Calidad	Precio	Estilo	Variedad	Garantía	Otro																																																																								
Vendedores ambulantes																																																																													
Tiendas de barrio																																																																													
Personas con puestos fijos en los mercados																																																																													
Otro																																																																													
Ya no consigue el producto que quiere vender																																																																													
Los proveedores se atrasan																																																																													
Usted no tiene capacidad para surtir																																																																													
Otro																																																																													
Volantes/afiches																																																																													
Radio local																																																																													
TV (canal local)																																																																													
Rótulo en su Tienda																																																																													
Otro																																																																													
Descuentos																																																																													
Rifas o sorteos																																																																													
Regalos																																																																													
Todas las anteriores																																																																													
Otros																																																																													
Invierte en publicidad (radio local, TV local, etc.)																																																																													
Visita a sus clientes en los mercados																																																																													
Descuentos, rifas, muestras gratis																																																																													
Otros																																																																													
No utiliza ninguna estrategia																																																																													
<p>PRECIO</p> <p>8. ¿Cómo vende usted, su producto?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 33%;">Crédito</td> <td style="width: 33%;">Contado</td> <td style="width: 33%;">Ambas</td> </tr> </table> <p>9. ¿Cómo fija el precio de sus productos?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 33%;">Precio de acuerdo sus costos</td> <td style="width: 33%;">Precio de acuerdo a la competencia</td> <td style="width: 33%;">Otra forma</td> </tr> </table>	Crédito	Contado	Ambas	Precio de acuerdo sus costos	Precio de acuerdo a la competencia	Otra forma																																																																							
Crédito	Contado	Ambas																																																																											
Precio de acuerdo sus costos	Precio de acuerdo a la competencia	Otra forma																																																																											

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

CONTINUACIÓN DE ANEXO 2
Tablas de tendencias de respuestas de boleta a clientes actuales
(distribuidor)

1. Tipo de ropa que venden, según cliente actual

RESPUESTAS	Cantidad
Ropa tejida en lana/sedalina	0
Ropa en tela polar	0
Ropa en algodón	0
Todas las anteriores	10
Otro	0
TOTAL	10 personas

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 10 clientes actuales

2. Preferencias de compra de ropa para bebé de los clientes, según cliente actual

RESPUESTAS	Cantidad
Traje completo	0
Ropa de una sola pieza	0
Ambas características	10
Otro	0
TOTAL	10 personas

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 10 clientes actuales

3. Trimestre del año de mayor venta, según cliente actual

RESPUESTAS	Cantidad
Enero-marzo	0
Abril-junio	0
Julio-septiembre	0
Octubre-diciembre	10
TOTAL	10 personas

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 10 clientes actuales

4. Ofrecimiento de garantía en el producto, según cliente actual

RESPUESTAS	Cantidad
Sí	0
No	10
TOTAL	10 personas

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 10 clientes actual

5. Preferencia de tipo de ropa a vender, según cliente actual

RESPUESTAS	Cantidad
Producto nacional	0
Producto importado (no nacional)	0
Ambos productos	10
TOTAL	10 personas

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 10 clientes actual

6. Importancia de un producto con marca, según cliente actual

RESPUESTAS	Cantidad
Sí es importante	6
No es importante	4
TOTAL	10 personas

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 10 clientes actuales

7. Beneficios que busca el cliente, según cliente actual

RESPUESTAS	Cantidad
Calidad	2
Precio	4
Estilo	2
Variedad	2
Garantía	0
Otro	0
TOTAL	10 personas

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 10 clientes actuales

8. Forma de venta del product, según cliente actual

RESPUESTAS	Cantidad
Crédito	0
Contado	0
Ambas formas	10
TOTAL	10 personas

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 10 clientes actuales

9. Fijación del precio del producto, según cliente actual

RESPUESTAS	Cantidad
Precios de acuerdo a costos	0
Precios de acuerdo a la competencia	10
Otra forma	0
TOTAL	10 personas

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 10 clientes actuales

10. Personas que compran el producto de ropa para bebé, según cliente actual

RESPUESTAS	Cantidad
Vendedores ambulantes	0
Tiendas de barrio	2
Personas con puestos fijos en los mercados	2
Comprador final del producto	6
TOTAL	10 personas

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 10 clientes actuales

11. Producto disponible en lugar y momento oportuno, según cliente actual

RESPUESTAS	Cantidad
Sí hay disponibilidad	0
No hay disponibilidad	10
TOTAL	10 personas

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 10 clientes actuales

12. Se ha tenido problema al no tener disponible lo que el cliente desea comprar, según cliente actual

RESPUESTAS	Cantidad
Sí	10
No	0
TOTAL	10 personas

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 10 clientes actuales

13. Utilización de publicidad, según cliente actual

RESPUESTAS	Cantidad
Sí utilizan	0
No utilizan	10
TOTAL	10 personas

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 10 clientes actuales

14. Ofrecimiento de incentivos para incrementar las ventas del negocio, según cliente actual

RESPUESTAS	Cantidad
Sí ofrecen	0
No ofrecen	10
TOTAL	10 personas

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 10 clientes actuales

15. Estrategias que utilizan para captar más clientes, según cliente actual

RESPUESTAS	Cantidad
Invierten en publicidad	0
Visita a los clientes en mercado populares	3
Descuentos, rifas y muestras gratis.	0
Otros	2
No utilizan ninguna estrategia	5
TOTAL	10 personas

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 10 clientes actuales

ANEXO 3

Boleta de encuesta para cliente potencial (comprador final)

Boleta No. _____

La siguiente encuesta, tiene como objeto recopilar información primaria, que será utilizada de manera específica para el desarrollo del trabajo de tesis denominada "La mezcla de mercadotecnia, para la comercialización de productos textiles de ropa para bebé para la empresa Textil Arianita, ubicada en el municipio de Tecpán Guatemala del Departamento de Chimaltenango".

Instrucciones: marque en el cuadro con una X, la respuesta de cada pregunta.

DATOS GENERALES

Nombre del entrevistado (a): _____ Edad: _____ Escolaridad: _____ Sexo: _____

F

M

Lugar donde vive: _____ Padre/madre de familia: SI _ NO _ No. de hijos: _____ Edades _____ Ingresos: _____

<p>PRODUCTO</p> <p>1. ¿Ha comprado alguna vez ropa de bebé? SI ___ NO ___ (Finalizar encuesta)</p> <p>2. Si tuviera una nueva oportunidad de comprar ropa para bebé. ¿Cómo le gustaría comprar?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Traje completo (pantalón, gorra, suéter, escarpín, etc.)</td> <td style="width: 33%;">Ropa de una sola pieza</td> <td style="width: 33%;">No sabe</td> </tr> </table> <p>3. Regularmente. ¿De qué depende su decisión de compra de ropa de bebé?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;">Por necesidad</td> <td style="width: 25%;">Para regalo</td> <td style="width: 25%;">Por ser novedoso</td> <td style="width: 25%;">Otro motivo</td> </tr> </table> <p>4. Para usted. ¿Qué es calidad?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;">Durabilidad</td> <td style="width: 20%;">Estilo</td> <td style="width: 20%;">Marca</td> <td style="width: 20%;">Todas la anteriores</td> <td style="width: 20%;">Otro</td> </tr> </table> <p>5. ¿Conoce usted, si en Tecpán Guatemala, existen empresas de tejidos dedicadas a la ropa de bebé? SI ___ NO ___</p> <p>6. Si la respuesta es afirmativa. ¿Cómo considera el producto elaborado en el municipio?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;">Calidad alta</td> <td style="width: 25%;">Calidad media</td> <td style="width: 25%;">Calidad baja</td> <td style="width: 25%;">No sé</td> </tr> </table> <p>¿Por qué? _____</p> <p>7. ¿Prefiere usted, un producto con marca? SI ___ NO ___</p> <p>¿Por qué? _____</p> <p>8. ¿Utiliza usted, una marca especial de ropa para bebé? SI ___ NO ___</p> <p>9. Si la respuesta es afirmativa. ¿Cuál de estas marcas utiliza?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;">El Zeppelin</td> <td style="width: 20%;">Arianita</td> <td style="width: 20%;">Luisito</td> <td style="width: 20%;">La ovejita</td> <td style="width: 20%;">otro</td> </tr> </table> <p>10. ¿Considera usted importante que un producto tenga marca? SI ___ NO ___</p> <p>¿Por qué? _____</p> <p>11. Usted, ¿cómo prefiere la presentación del producto?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">Únicamente en bolsas plásticas</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>Bolsas plásticas, serchas y otros accesorios</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Le es indiferente</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ninguna de las anteriores</td> <td></td> </tr> <tr> <td>otro</td> <td></td> </tr> </table> <p>12. Si tuviera que elegir entre un producto nacional respecto a un producto no nacional cuál escogería? Nacional ___ No nacional (importado) ___</p> <p>¿Por qué? _____</p> <p>PRECIO</p> <p>13. ¿De qué depende la decisión del precio de sus compras?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;">Precios bajos</td> <td style="width: 25%;">Exclusividad</td> <td style="width: 25%;">Calidad</td> <td style="width: 25%;">Otro</td> </tr> </table>	Traje completo (pantalón, gorra, suéter, escarpín, etc.)	Ropa de una sola pieza	No sabe	Por necesidad	Para regalo	Por ser novedoso	Otro motivo	Durabilidad	Estilo	Marca	Todas la anteriores	Otro	Calidad alta	Calidad media	Calidad baja	No sé	El Zeppelin	Arianita	Luisito	La ovejita	otro	Únicamente en bolsas plásticas		Bolsas plásticas, serchas y otros accesorios		Le es indiferente		Ninguna de las anteriores		otro		Precios bajos	Exclusividad	Calidad	Otro	<p>14. ¿Cómo considera usted los precios de la ropa de bebé elaborada en el municipio?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;">Precios altos</td> <td style="width: 25%;">Precios normales</td> <td style="width: 25%;">Precios bajos</td> <td style="width: 25%;">No sé</td> </tr> </table> <p>15. Según su capacidad. ¿Qué precio paga usted por un traje de bebé?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 70%;">Menos de 40 quetzales</td> <td style="width: 30%;"></td> </tr> <tr> <td>De 41 a 80 quetzales</td> <td></td> </tr> <tr> <td>De 80 quetzales en adelante</td> <td></td> </tr> </table> <p>16. A su criterio. ¿Qué es lo que más le importa al momento de comprar ropa de bebé? Calidad ___ Precio ___</p> <p>PLAZA</p> <p>17. De acuerdo a su conveniencia. ¿Dónde le es más fácil comprar ropa de bebé?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%;">Centro comercial</td> <td style="width: 15%;">Tienda de barrio</td> <td style="width: 15%;">Mercado del municipio</td> <td style="width: 15%;">Por catálogo</td> <td style="width: 15%;">otro</td> </tr> </table> <p>18. Regularmente, ¿dónde compra ropa de bebé?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">En el municipio</td> <td style="width: 50%;">Fuera del municipio</td> </tr> </table> <p>Mencione el lugar: _____</p> <p>19. ¿Ha tenido problemas alguna vez al no encontrar lo que busca en ropa para bebé? SI ___ NO ___</p> <p>Si la respuesta es afirmativa. ¿Cuáles? _____</p> <p>20. Cuando compra ropa de bebé y no encuentra lo que busca, ¿qué actitud toma?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%;">Compra lo que sea</td> <td style="width: 15%;">Prefiere esperar y buscar otro día</td> <td style="width: 15%;">Ya no compra</td> <td style="width: 15%;">Compra algo similar</td> <td style="width: 15%;">otro</td> </tr> </table> <p>21. ¿Considera usted, que hay suficiente ropa para bebé en el mercado? SI ___ NO ___</p> <p>Si la respuesta es negativa, ¿qué hace falta? _____</p> <p>PROMOCIÓN</p> <p>22. Conoce usted la empresa Textiles Arianita? SI ___ NO ___</p> <p>23. Si la respuesta es afirmativa. ¿Cómo ha conocido la empresa?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;">Por sus productos</td> <td style="width: 20%;">Por su local</td> <td style="width: 20%;">Por otra persona</td> <td style="width: 20%;">Por otro medio</td> </tr> </table> <p>24. ¿Las empresas de tejidos del municipio promocionan su producto? SI ___ NO ___</p> <p>Si la respuesta es afirmativa. Mencione al menos 2 empresas: _____</p> <p>25. Con relación a medios de comunicación local. ¿Cuál utiliza con más frecuencia?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;">Radio local</td> <td style="width: 20%;">TV (cable, canal local)</td> <td style="width: 20%;">Boletín local</td> <td style="width: 20%;">No utiliza</td> <td style="width: 20%;">otro</td> </tr> </table> <p>26. ¿En que momento del día las utiliza más?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;">En la mañana</td> <td style="width: 25%;">Tarde</td> <td style="width: 25%;">Noche</td> <td style="width: 25%;">Cualquier hora</td> </tr> </table>	Precios altos	Precios normales	Precios bajos	No sé	Menos de 40 quetzales		De 41 a 80 quetzales		De 80 quetzales en adelante		Centro comercial	Tienda de barrio	Mercado del municipio	Por catálogo	otro	En el municipio	Fuera del municipio	Compra lo que sea	Prefiere esperar y buscar otro día	Ya no compra	Compra algo similar	otro	Por sus productos	Por su local	Por otra persona	Por otro medio	Radio local	TV (cable, canal local)	Boletín local	No utiliza	otro	En la mañana	Tarde	Noche	Cualquier hora
Traje completo (pantalón, gorra, suéter, escarpín, etc.)	Ropa de una sola pieza	No sabe																																																																					
Por necesidad	Para regalo	Por ser novedoso	Otro motivo																																																																				
Durabilidad	Estilo	Marca	Todas la anteriores	Otro																																																																			
Calidad alta	Calidad media	Calidad baja	No sé																																																																				
El Zeppelin	Arianita	Luisito	La ovejita	otro																																																																			
Únicamente en bolsas plásticas																																																																							
Bolsas plásticas, serchas y otros accesorios																																																																							
Le es indiferente																																																																							
Ninguna de las anteriores																																																																							
otro																																																																							
Precios bajos	Exclusividad	Calidad	Otro																																																																				
Precios altos	Precios normales	Precios bajos	No sé																																																																				
Menos de 40 quetzales																																																																							
De 41 a 80 quetzales																																																																							
De 80 quetzales en adelante																																																																							
Centro comercial	Tienda de barrio	Mercado del municipio	Por catálogo	otro																																																																			
En el municipio	Fuera del municipio																																																																						
Compra lo que sea	Prefiere esperar y buscar otro día	Ya no compra	Compra algo similar	otro																																																																			
Por sus productos	Por su local	Por otra persona	Por otro medio																																																																				
Radio local	TV (cable, canal local)	Boletín local	No utiliza	otro																																																																			
En la mañana	Tarde	Noche	Cualquier hora																																																																				

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

CONTINUACIÓN DE ANEXO 3
Tablas de tendencias de respuestas de boleta a clientes potenciales
(comprador final)

0. Personas con hijos, según clientes potenciales

RESPUESTAS	Cantidad	Porcentaje %
Sí tienen hijos	73	75
No tienen hijos	24	25
TOTAL	97 personas	100 %

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

1. Oportunidad de compra de ropa para bebé, según clientes potenciales

RESPUESTAS	Cantidad	Porcentaje %
SÍ	97	100 %
NO	0	0 %
TOTAL	97 personas	100 %

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

2. Gustos y preferencias respecto a la compra de ropa para bebé, según clientes potenciales

RESPUESTAS	Cantidad	Porcentaje %
Traje completo	81	84
Ropa de una pieza	14	14
No sabe	2	2
TOTAL	97 personas	100 %

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

3. Decisión de compra de ropa para bebé, según clientes potenciales

RESPUESTAS	Cantidad	Porcentaje %
Necesidad	30	31
Regalo	49	51
Novedoso	11	11
Otro motivo	7	7
TOTAL	97 personas	100 %

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

4. Percepción de calidad, según clientes potenciales

RESPUESTAS	Cantidad	Porcentaje %
Durabilidad	39	40
Estilo	10	10
Marca	27	28
Todas las anteriores	21	22
TOTAL	97 personas	100 %

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

5. Cantidad de personas que conocen a empresas que se dedican a la elaboración de ropa para bebé en el municipio

RESPUESTAS	Cantidad	Porcentaje %
Sí conocen	50	52
No conocen	47	48
TOTAL	97 personas	100 %

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

6. Percepción de calidad del producto elaborado en el municipio, según clientes potenciales

RESPUESTAS	Cantidad	Porcentaje %
Calidad alta	21	22
Calidad media	29	30
Calidad baja	0	0
Personas que afirmaron no conocer empresas en el municipio que se dedican a elaborar ropa para bebé, se abstuvo de responder.	47	48
TOTAL	97 personas	100 %

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

7. Preferencias de un producto con marca, según clientes potenciales

RESPUESTAS	Cantidad	Porcentaje %
SÍ	56	58
NO	41	42
TOTAL	97 personas	100 %

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

8. Utilización de una marca especial en ropa para bebé, según clientes potenciales

RESPUESTAS	Cantidad	Porcentaje %
SÍ	21	22
NO	76	78
TOTAL	97 personas	100 %

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

9. Marcas utilizadas, según clientes potenciales

RESPUESTAS	Cantidad	Porcentaje %
El Zeppelin	5	5
Arianita	0	0
Luisito	0	0
La ovejita	8	8
Otro	8	8
No utiliza una marca en ropa para bebé	76	79
TOTAL	97 personas	100 %

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

10. Importancia de un producto con marca, según clientes potenciales

RESPUESTAS	Cantidad	Porcentaje %
Sí es importante	56	58
No es importante	41	42
TOTAL	97 personas	100 %

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

11. Preferencias de presentación del producto, según clientes potenciales

RESPUESTAS	Cantidad	Porcentaje %
Únicamente en bolsa plástica	24	25
Bolsa plástica, sercha y otros accesorios	33	34
Le es indiferente	34	35
Ninguna de las anteriores	3	3
Otro	3	3
TOTAL	97 personas	100 %

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

12. Preferencia entre un producto nacional, respecto a un producto importado, según clientes potenciales

RESPUESTAS	Cantidad	Porcentaje %
Prefieren producto nacional	65	67
Prefieren producto importado	32	33
TOTAL	97 personas	100 %

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

13. Aspectos a considerar respecto a decisiones de compra, según clientes potenciales

RESPUESTAS	Cantidad	Porcentaje %
Precios bajos	31	32
Exclusividad	11	11
Calidad	55	57
Otro	0	0
TOTAL	97 personas	100 %

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

14. Percepción del precio de ropa para bebé en el municipio de Tecpán Guatemala, según clientes potenciales

RESPUESTAS	Cantidad	Porcentaje %
Precios altos	6	7
Precios normales	67	69
Precios bajos	10	10
No sé	14	14
TOTAL	97 personas	100 %

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

15. Cantidad a invertir en la compra de ropa para bebé, según clientes potenciales

RESPUESTAS	Cantidad	Porcentaje %
Menos de 40 quetzales	34	35
De 41 a 80 quetzales	48	49
De 80 quetzales en adelante	15	16
TOTAL	97 personas	100 %

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

16. Criterio más importante al momento de comprar ropa, según clientes potenciales

RESPUESTAS	Cantidad	Porcentaje %
Compran por precio	33	34
Compran por calidad	64	66
TOTAL	97 personas	100 %

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

17. Lugar de compra de ropa para bebé, según clientes potenciales

RESPUESTAS	Cantidad	Porcentaje %
Centro comercial	30	31
Tienda de barrio	26	27
Mercado del municipio	36	37
Por catálogo	1	1
Otro	4	4
TOTAL	97 personas	100 %

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

18. Lugar frecuente respecto a la compra de ropa para bebé, según clientes potenciales

RESPUESTAS	Cantidad	Porcentaje %
En el municipio	72	74
Fuera del municipio	25	26
TOTAL	97 personas	100 %

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

19. Situaciones que surgen al momento de búsqueda de ropa para bebé, según clientes potenciales

RESPUESTAS	Cantidad	Porcentaje %
Sí encuentran lo que buscan en ropa para bebé	71	73
No encuentran lo que buscan en ropa para bebé	26	27
TOTAL	97 personas	100 %

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

20. Actitudes presentadas al no encontrar lo que se busca en ropa para bebé, según clientes potenciales

RESPUESTAS	Cantidad	Porcentaje %
Compran lo que sea	34	35
Prefieren esperar y buscar otro día	18	19
Ya no compran	3	3
Compran algo similar	37	38
Otro	5	5
TOTAL	97 personas	100 %

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

21. Disponibilidad de ropa para bebé en el mercado, según clientes potenciales

RESPUESTAS	Cantidad	Porcentaje %
Sí hay disponibilidad	38	39
No hay disponibilidad	59	61
TOTAL	97 personas	100 %

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

22. Conocimiento de la empresa Textiles Arianita en la región, según clientes potenciales

RESPUESTAS	Cantidad	Porcentaje %
Sí la conocen	35	36
No la conocen	62	64
TOTAL	97 personas	100 %

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

23. Forma de haber conocido la empresa Textiles Arianita, según clientes potenciales

RESPUESTAS	Cantidad	Porcentaje %
Por sus productos	6	6
Por su local	17	18
Por otra persona	5	5
Por otro medio	7	7
Respondieron no haber conocido aún la empresa Textiles Arianita	62	64
TOTAL	97 personas	100 %

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

24. Promociones que realizan las empresas de tejidos para su producto, según clientes potenciales

RESPUESTAS	Cantidad	Porcentaje %
Sí promocionan	7	7
No promocionan	90	93
TOTAL	97 personas	100 %

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

25. Medios de comunicación utilizados con más frecuencia, según clientes potenciales

RESPUESTAS	Cantidad	Porcentaje %
Radio local	43	45
TV (cable con canal local)	40	41
Boletín local	0	0
No utiliza	9	9
Otro	5	5
TOTAL	97 personas	100 %

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

26. Momentos en que son más utilizados los medios de comunicación, según clientes potenciales

RESPUESTAS	Cantidad	Porcentaje %
En la mañana	9	9
Tarde	9	9
Noche	28	29
Cualquier hora	42	44
No utiliza	9	9
TOTAL	97 personas	100 %

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2011. Base: 97 clientes potenciales

ANEXO 4

Descripción de distribución de boletas
por zonas del municipio de Tecpán Guatemala, departamento de Chimaltenango

No. de personas encuestadas	Mujer	Especificación de encuestas por zonas, barrios y sector del municipio	%
25	25	Zona 1, Barrio Asunción	26 %
25	25	Zona 2, Barrio Poromá	26 %
25	25	Zona 3, Barrio Patacabaj	26 %
22	22	Zona 4, San Antonio	22 %
TOTAL 97 Personas		El municipio cuenta únicamente con 4 zonas	100 %

ANEXO 5

Diseño de empaque para regalo



ESPECIFICACIONES:

Medida: 8 pulgada de ancho X 10 pulgada de largo

Bolsa etiquetada con el logo de la empresa, lista para colocarle únicamente la moña.

ANEXO 6

MODELO DE DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PUESTO REPRESENTANTE DE VENTAS (PROPUESTO)

I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Título del puesto: Vendedor

Ubicación administrativa: Ventas

Jefe inmediato superior: Gerente General (propietario)

Subalternos: ninguno

II. DESCRIPCIÓN

Naturaleza:

Es un puesto de carácter administrativo y de campo que tiene a su cargo la búsqueda, clasificación y selección de clientes potenciales para la promoción y venta de los productos de la empresa Textil Arianita.

Atribuciones:

- Buscar, seleccionar y contactar clientes potenciales para la empresa.
- Promocionar y vender los productos que comercializa la empresa.
- Realizar actividades de posventa.
- Elabora presupuestos a clientes actuales y potenciales.
- Ampliar la cartera de clientes.
- Otras atribuciones que le sean asignadas por el jefe inmediato superior.

Relaciones de trabajo:

Mantener estrecha relación a nivel interno con el gerente general, dependiente de mostrador y operarios. A nivel externo mantener excelentes relaciones comerciales con los clientes.

III. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO (requisitos mínimos del puesto)

Educacionales: Título de nivel medio (Perito en Mercadotecnia, Perito en Administración o Perito Contador)

Experiencia: 2 años en el área de ventas, de preferencia en área textil

Habilidades y destrezas:

- Activo y extrovertido.
- Capacidad de negociación y toma de decisiones.
- Con iniciativa y habilidad para captar clientes.
- Don de servicio.

Otros requisitos: Buena presentación, responsable, ordenado, dinámico, excelentes relaciones humanas, confiable, discreto y disponibilidad de tiempo.

ANEXO 7

Diseño de trifoliar retiro

**Productos
que ofrecemos**

**Textiles
ARIANITA**

Somos una empresa de tejidos y confección de ropa para bebé.

Elaboramos el producto con materiales de calidad en lana, sedalina y tela polar.

Ofrecemos variedad en diseños, texturas y colores.

VISIÓN

Ser una empresa reconocida en el ámbito nacional de productor y comercializador de ropa para bebé con una marca líder, que le permita ser sólida, capaz de generar fuentes de empleo y ser parte del desarrollo del país.

MISIÓN

Somos creativos y nos esforzamos por brindar protección, comodidad, estilo y frescura para un buen vestir del bebé más consentido.

Ropa para bebé

- Suéter
- Pantalón
- Gorra
- Escarpines
- Frazada
- **y mucho más ...**



**Textiles
ARIANITA**

Diseño y calidad en ropa

Contactos:
2 Avenida 2-67 zona 2
Tecpán Guatemala
Teléfonos
7849-000/54643783



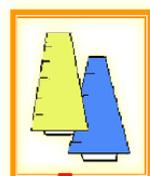
ESPECIFICACIONES:

Medida: 8.5 X 11 pulgadas

Impresión: full color

Continuación, trifoliar tiro

Utilizamos
materiales
de alta calidad



Textiles
Arianita

Diseño y calidad en ropa

Elaborado en Guatemala

ESPECIFICACIONES:

Medida: 8.5 X 11 pulgadas

Impresión: full color

ANEXO 8
Diseño de la manta vinílica



Nuestros productos

- **Suéter**
- **Pantalón**
- **Gorra**
- **Escarpines**
- **Frazada**
- **y mucho más...**



¡Será un gusto atenderle!
2da. Avenida 2-67 zona 2, Tecpán
Guatemala
Teléfono 7840-0000

ESPECIFICACIONES:

Medida: 2 metros X 1.5 metros
Impresión: full color

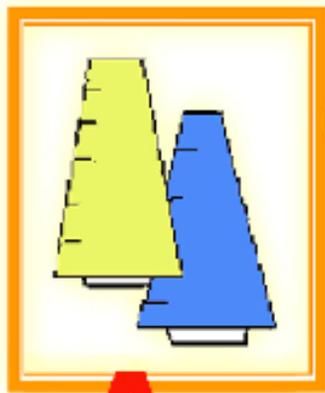
ANEXO No. 9

Propuesta de catálogo de productos

Carátula

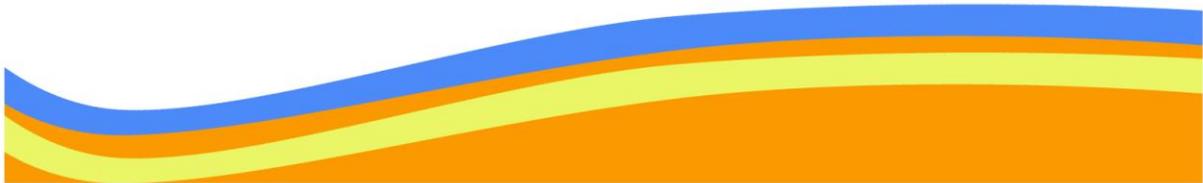


CATÁLOGO DE PRODUCTOS



Textiles Arianita

Diseño y calidad en ropa



ESPECIFICACIONES:

Elaborado en cartón delgado, full color

Medida: 6 pulgadas de largo por 8.5 pulgadas de ancho.

Continuación del catálogo de productos
(Parte interior)

NUESTROS PRODUCTOS



Traje de sedalina
de 3 piezas*
Suéter: 13 X 9 ½
pulgadas
Pantalón: 12 ½ X 9
pulgadas.
Gorra: 6 X 6 ½
pulgadas.
Precio: Q 40.00



Diseño y calidad en ropa para bebé

**Suéter, pantalón, gorra,
escarpines, frazada, etc.**
**Elaborados en lana,
sedalina y tela polar**
2da. Avenida 2-67 zona 2
Tecpán Guatemala.
Teléfono: 7840-0000

Sudadero con gorra
pegada*
Elaborada en tela
polar.
Tamaño: 13 pulgadas
de largo X 9 ½
pulgadas de ancho
Precio: Q 25.00



Gorra bordada estilo
flecos*
Elaborada en tela polar.
Tamaño: 6 X 6 ½
pulgadas
Precio: Q 10.00



Gorra, estilo boina
con resorte*
Tejida en lana
Tamaño: 6 X 6 ½
pulgadas
Precio: Q 15.00



Frazada con gorra,
con orilla de croshe*
Elaborada en tela
polar.
Tamaño: 30 X 36
pulgadas
Precio: Q 30.00

* Colores: blanco, celeste, amarillo, verde, crema, rojo.

ANEXO 10

Modelo de anuncio en páginas amarillas en Publicar



Textiles
Arianita

Diseño y calidad en

Ropa para bebé

Suéter, pantalón, gorra, escaarpines, frazada
Elaborados en Lana, sedalina y tela polar

2da. Avenida 2-67 zona 2
Tecpán Guatemala. Teléfono:
7840-0000

ESPECIFICACIONES:

Medida: 1 pulgada de ancho X 1 pulgada de largo

Impresión: Páginas amarillas

ANEXO 11

MODELO DE HOJA DE CONTROL DE LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Objetivo: controlar que los materiales de empaque y otros accesorios a utilizar en el producto, sean los establecidos en la propuesta y utilizados de manera correcta durante el proceso de producción y que los mismos sirvan para la toma de decisiones ante cualquier inconveniente.

Supervisado por:

Hoja: 1/1

Fecha:

Producto (estilo, talla):

Tipo de empaque:

Calidad:

Bueno

Regular

Malo

OBSERVACIONES:

RECOMENDACIONES:

Revisado por _____

Gerente general

ANEXO 12

Cuadro de cotización de materia prima

INFORME

OBJETIVO: _____

FECHA DE COTIZACIÓN: _____

RESPONSABLE: _____

No.	Tipo de material	Precio anterior	Precio actual	Variación (+/-)	Lugar	Observaciones

REVISADO POR: _____

Gerente general

ANEXO 13

Cuadro de análisis de precios de la competencia

INFORME DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA

OBJETIVO: _____

FECHA : _____

RESPONSABLE: _____

No.	Estilo de producto	Precio competencia	Precio Textiles Arianita	Variación (+/-)	Observaciones

REVISADO POR: _____

Gerente general

ANEXO 14

Ficha de información del cliente

Ficha del cliente
Textiles Arianita
Datos generales del cliente
Nombre: <hr/>
Dirección: <hr/>
Teléfonos: <hr/>
Información general:
Producto que el cliente ha comprado: _____
Cantidad: _____
Estilos: _____
Forma de Pago: _____
Fecha de última de compra: _____
Observaciones: <hr/> <hr/> <hr/>

ANEXO 15

Modelo de informe mensual para el análisis del comportamiento de venta

INFORME MENSUAL DE VENTAS TEXTILES ARIANITA

Elaborado por: _____

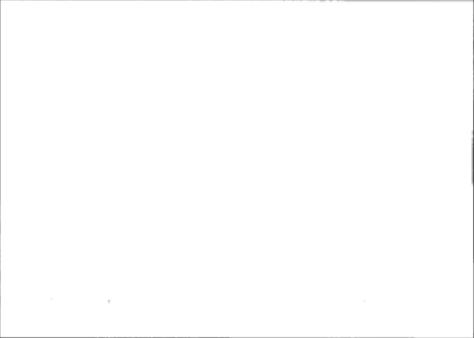
Fecha: _____

Fecha	Venta (datos del año anterior)	Pronóstico de venta	Venta realizada (año de la propuesta)	Variación (+/-) (Venta año anterior versus venta año de la propuesta)
Mes:				
Semana 1				
Semana 2				
Semana 3				
Semana 4				
VENTA TOTAL MENSUAL				

OBSERVACIONES:

ANEXO 16

Formulario para solicitud de registro inicial de marca en Guatemala

SOLICITUD DE REGISTRO INICIAL DE MARCA Registro de la Propiedad Intelectual Ministerio de Economía Guatemala, C. A.		 FORMULARIO RPI-09-CCC-C-V SIN SERIE 072705	
No. DE EXPEDIENTE _____		Fecha y Hora de presentación	
Nombre del Compareciente: _____			
Profesión u Oficio: _____ Nacionalidad: _____			
Dirección para notificar: _____			
Tel./Fax/e-mail: _____ Domicilio: _____			
Cargo y Calidad con que comparece: _____			
Entidad solicitante: _____ Constituida conforme las leyes de: _____			
Marca solicitada: _____		Traducción si se encuentra en idioma extranjero: _____	
País de origen del distintivo: _____		ACTIVIDAD	Industrial Comercial de Servicios
Prioridad: _____	País: _____	Fecha: _____	No. _____
1) Concretar mercancías, actividades o servicios que ampara: _____			Clase: _____
2) Reservas y/o Renuncias: _____			
3) Dirección del lugar principal en que se fabriquen, distribuyan, comercialicen o presten los productos o servicios: _____			
Acompaño a la Solicitud: <input type="checkbox"/> 4 Reproducciones <input type="checkbox"/> Nombramiento <input type="checkbox"/> Poder <input type="checkbox"/> Fotocopia cédula <input type="checkbox"/> Comprobante de Pago de Tasa <input type="checkbox"/> Otros: _____			
Lugar y Fecha: _____			
(f) _____ Compareciente			
Timbres de Ley En su auxilio: _____ Firma y Sello del Abogado			