

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADEO**



**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN  
DE PRENDAS DE VESTIR EN EL MUNICIPIO DE SAN PEDRO  
SACATEPÉQUEZ, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”**



**LICDA. LUSVIN YAMILETH ELÍAS RAMÍREZ**

**GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2020**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADEO**



**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN  
DE PRENDAS DE VESTIR EN EL MUNICIPIO DE SAN PEDRO  
SACATEPÉQUEZ, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”**

Informe final de trabajo profesional de graduación con base a las disposiciones contenidas en el instructivo para elaborar el trabajo profesional de graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

**AUTOR: LICDA. LUSVIN YAMILETH ELÍAS RAMÍREZ**

**GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2020**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**HONORABLE JUNTA DIRECTIVA**

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldan

Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales

Vocal I: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez

Vocal II: Dr. Byron Geovanni Mejía Victorio

Vocal III: Vacante

Vocal IV: BL. CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías

Vocal V: PC. Omar Oswaldo García Matzuy

**TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE  
GRADUACIÓN**

Coordinador: Dr. Fernando Jeréz

Evaluador: Msc. Josué Pacheco

Evaluador: Msc. Rodolfo Monzón



## ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-A-014-JPFS-2020

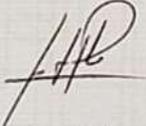
De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el 10 de Octubre de 2020, a las 14:30 - 15:00 horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN de la Licenciada (o) **Lusvin Yamileth Elías Ramírez**, carné No. **200019346** estudiante de la Maestría en **Mercadeo** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en **Mercadeo**, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado **"El marketing como herramienta para el posicionamiento de una empresa de confección de prendas de vestir en el Municipio de San Pedro Sacatepéquez, Departamento de Guatemala"** dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue **aprobado** con una nota promedio de **73** puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

Se aprueba el cambio de título a: "Estrategias de marketing para una empresa de confección de prendas de vestir en el Municipio de San Pedro Sacatepéquez, Departamento de Guatemala".

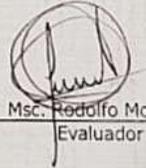
Que aclare el modelo de negocio de la empresa y que las estrategias de marketing respondan a dicho modelo de negocio.

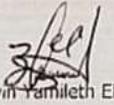
En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los diez días del mes de octubre del año dos mil veinte.

  
Msc. Josue Pacheco  
Evaluador

  
Dr. Fernando Jerez

Coordinador

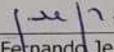
  
Msc. Rodolfo Monzon  
Evaluador

  
Licda. Lusvin Yamileth Elías Ramírez  
Sustentante

## ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Lusvin Yamileth Elías Ramírez** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 10 de octubre de 2020.

(f)   
Dr. Fernando Jerez  
Coordinador

## **AGRADECIMIENTOS**

- A DIOS:** Por darme la sabiduría y la fortaleza que me permitió alcanzar esta meta, gracias Padre en ti confío siempre.
- A MIS PADRES:** A mi madre, por ser mi inspiración y modelo a seguir, gracias a su amor y apoyo incondicional he logrado ser quien hoy soy. A mi padre, (Q.E.P.D) con todo mi corazón, le dedico esta meta.
- A MI HIJO:** Por ser la razón más importante para esforzarme y no rendirme jamás y ser mi más grande orgullo.
- A MIS HERMANAS:** Gracias por motivarme a seguir adelante y estar conmigo en todo momento.
- A MI FAMILIA EN GENERAL:** Por todo el cariño y apoyo que siempre me han brindado.
- A MIS AMIGAS:** Por siempre alentarme a no rendirme y luchar por mi sueño.
- A LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO:** Por los conocimientos impartidos que son la base de mi profesión.
- A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:** Gracias por darme la oportunidad de formarme como profesional en esta casa de estudios de la cual estoy orgullosa de pertenecer, y especialmente a la Facultad de Ciencias Económicas.

## Contenido

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	ii
1 ANTECEDENTES .....	1
1...1 La industria textil y de confección en Guatemala. ....	1
1.2 Acerca de la empresa.....	2
1.3 Estudios e investigaciones relacionadas a la presentación de propuestas de marketing .....	3
2 MARCO TEÓRICO .....	6
2.1 Marketing.....	6
2.1.1 Conceptos generales de marketing .....	8
2.1.2 Metas y objetivos de marketing.....	10
2.2 Mezcla de Marketing .....	10
2.2.1 Producto.....	11
2.2.2 Precio.....	12
2.2.3 Plaza o distribución .....	13
2.2.4 Promoción.....	14
2.3 Marketing digital .....	16
2.4 Estrategia de marketing.....	17
2.4.1 Segmentación de mercado .....	18
2.4.2 Marketing Meta .....	19
2.4.3 Posicionamiento en el mercado .....	20
2.4.4 Diferenciación .....	21
3 METODOLOGÍA .....	22
3.1 Definición del problema .....	22

3.2	Delimitación del problema .....	22
3.2.1	Ámbito Temporal.....	22
3.2.2	Ámbito Geográfico .....	22
3.2.3	Ámbito Institucional.....	23
3.3	Objetivo general .....	23
3.4	Objetivos específicos.....	23
3.5	Diseño Utilizado.....	23
3.5.1	Al objetivo específico uno: .....	23
3.5.2	Al objetivo específico dos:.....	24
3.5.3	Al objetivo específico tres: .....	26
4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	27
4.1	Al objetivo específico uno .....	27
4.2	Preguntas con información complementaria.....	34
4.3	Al objetivo específico dos .....	36
	CONCLUSIONES .....	48
	RECOMENDACIONES.....	50
	BIBLIOGRAFÍA.....	78
	EGRAFÍA.....	79
	ANEXOS .....	81
	ÍNDICE DE CUADROS.....	86
	ÍNDICE DE FIGURAS.....	87
	ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	88

## RESUMEN

El sector textil en Guatemala es uno de los más competitivos tanto a nivel nacional como internacional, es por ello, que, para sobresalir de la competencia, es necesario que tanto grandes como pequeñas empresas que se dedican a este tipo de negocio, se valgan de herramientas de marketing, que, de acuerdo con sus recursos, le permitan generar una propuesta de valor para el cliente.

Se determinó que la problemática que está afectando a la empresa, es el estancamiento en las ventas y la falta de generación de nuevos clientes, debido a las escasas herramientas de marketing que utiliza, lo cual no le ha permitido promocionarse en el mercado de manera correcta.

Derivado de dicha situación, se plantea la presente propuesta de estrategias de marketing, con el objetivo de ser una guía que le permita alcanzar los resultados esperados en beneficio de la empresa.

La metodología aplicada se basó en el método científico, a través del desarrollo de una investigación descriptiva, a través de sus fases: indagadora, demostrativa y expositiva. Dentro de las técnicas de investigación de campo utilizadas se encuentra una entrevista a profundidad realizada a la Administradora y propietaria de la empresa y una encuesta en línea, la cual se trasladó a los veinticinco clientes actuales que conforman la cartera, lo que permitió conocer aspectos relevantes cuyos resultados fueron la base con la que se desarrolló la propuesta.

Posteriormente se realizan las conclusiones sobre aspectos relevantes encontrados en la investigación, se profundiza sobre la situación actual de la empresa en cuanto a estrategias de marketing y se sugieren recomendaciones importantes a considerar para dar continuidad al presente trabajo. Seguidamente se desarrolla la propuesta de estrategias de marketing, así como un plan de seguimiento y control para cada estrategia, lo cual permitirá garantizar que las mismas se apliquen adecuadamente.

## INTRODUCCIÓN

La empresa objeto de estudio, se ubica en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, departamento de Guatemala, cuenta con más de 25 años en el mercado y se especializa en la confección de uniformes de uso empresarial, se caracteriza por confeccionar prendas de calidad y enfocarse en el servicio al cliente. La problemática que ha enfrentado es que sus ventas se han visto estancadas desde hace algunos años, debido al incremento de competidores y al escaso uso de estrategias de marketing que le permitan mantener y atraer nuevos clientes.

La solución planteada consiste en una propuesta de estrategias con base a la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) y marketing digital (redes sociales y sitio web), la cual permita incrementar las ventas, la cartera de clientes y posicionarse en el segmento de confección de uniformes.

El objetivo general de la investigación en relación con el problema principal se plantea de la siguiente manera: entregar una propuesta de estrategias de marketing para una empresa de confección de prendas de vestir en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, Departamento de Guatemala.

Los objetivos específicos, que sirvieron de guía para la investigación, fueron los siguientes: objetivo específico uno, analizar las estrategias de marketing que utiliza actualmente la empresa; objetivo específico dos, diseñar estrategias de marketing funcionales para la empresa; objetivo específico tres, desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que las estrategias de marketing se apliquen adecuadamente.

Durante el presente documento se desarrollan cuatro capítulos conformados por; antecedentes, marco teórico, metodología utilizada, y finalmente las conclusiones y recomendaciones que incluyen la propuesta de estrategias de marketing y el plan de control y seguimiento.

## **1 ANTECEDENTES**

### **1.1 La industria textil y de confección en Guatemala.**

Según el Banco de Guatemala, los principales sectores económicos de Guatemala lo constituyen el sector primario, sector secundario, sector terciario. Dentro del sector secundario se clasifican 3 actividades principales: la industria manufacturera, la industria textil y el sector de construcción. Cabe destacar que la industria de artículos de vestuario y textiles es el de mayor tamaño y actualmente es una de las más dinámicas de la economía nacional, la cual contribuye al crecimiento económico y desarrollo del país (Oficina Económica y Comercial de España en Guatemala, 2016, p.p. 5-11).

De acuerdo con Prado et. al (2010), la industria textil y de confección representa uno de los ejes económicos más importantes de Guatemala tanto a nivel nacional como regional. A mediados de los años ochenta, este sector se orientaba casi exclusivamente a la producción nacional y centroamericana, pero a partir de ese momento el modelo de desarrollo cambió de la sustitución de importaciones a la promoción de exportaciones como resultado de los regímenes especiales para incentivar la exportación y debido a las propias (p. V).

De acuerdo a Vides (2018), el municipio de San Pedro Sacatepéquez se dedica principalmente al sector de confección y textiles desde hace más de 30 años. El crecimiento del municipio impactó en los municipios vecinos generando empleo para familias del sector, se estima que seis miembros de cada familia tienen empleo en esa industria. Además, se han creado programas de emprendimiento en donde se trabaja en la creación de piezas y accesorios que salen de San Pedro Sacatepéquez como producto de exportación a todo el mundo (“Historia de Exportación” párr. 1).

Prado, Hernández, Coj, Pineda, & Ventura (2010) afirman:

El sector textil y de confección junto al agropecuario, ha sido tradicionalmente sensible, dado que es un sector importante en la mayoría de países del orbe. Los textiles son, además, uno de los principales bienes comercializados a nivel mundial. Asimismo, se caracterizan por ser intensivos en la utilización de mano de obra, especialmente en confección, proporcionando empleo a un segmento importante de la población económicamente activa en las regiones donde se lleva a cabo. Por todo lo anterior, es un sector que ha sido altamente protegido a lo largo de la historia, sobre todo en los países avanzados. En los países en desarrollo, se ha convertido en un paso importante en el proceso de elaborar bienes con bajo valor agregado y convertirlos en bienes de alto valor (p.1).

Según la Asociación de la Industria de Vestuario y Textiles de Guatemala, actualmente el sector de vestuario y textiles es el principal exportador del país y se distingue a nivel nacional e internacional como un sector competitivo, responsable, versátil y flexible. La cadena de suministro está conformada por más de 280 empresas integradas por textileras, fábricas de confección y empresas que prestan servicios de acabados y accesorios, ofreciendo calidad y rapidez, por lo que ésta industria es una de las principales generadoras de empleo formal inmediato en el país. (Asociación de la Industria de Vestuario y Textiles de Guatemala VESTEX, 2019).

## **1.2 Acerca de la empresa**

La empresa pertenece a la industria textil, al segmento de confección de prendas de vestir y se especializa en la elaboración de uniformes, además proporciona servicio de maquila a otras empresas.

Fue fundada en 1993, ubicada en San Pedro Sacatepéquez, municipio de Guatemala, en sus inicios brindaba únicamente servicio de maquila para la confección de prendas de vestir a dos empresas reconocidas, en ese momento estaba conformada únicamente por dos personas quienes se encargaban de realizar el proceso de trazo, corte y confección de las prendas.

Actualmente, cuenta con una cartera de aproximadamente 25 clientes, entre ellos; empresas privadas, laboratorios, clínicas entre otros, los cuales se ubican principalmente en la Ciudad de Guatemala, siendo sus principales productos la confección de uniformes tales como: camisas, pantalones, blusas, playeras, batas, filipinas médicas etc. En la actualidad la empresa está conformada por cinco personas: el propietario, la administradora y tres personas en las áreas de corte, acabado y empaque.

Desde hace unos años a la fecha, tanto las ventas como la captación de clientes nuevos no han tenido el crecimiento esperado. Por otro lado, actualmente la empresa hace uso de muy pocas herramientas de marketing para impulsar el negocio.

Además, no tiene definidas estrategias de marketing que le permitan competir con otras empresas de la misma índole y tamaño, lo cual no le ha permitido crecer significativamente y posicionarse en el mercado de confección de prendas de San Pedro Sacatepéquez. Tampoco realiza promociones o publicidad y se da a conocer principalmente por medio de publicidad boca a boca.

### **1.3 Estudios e investigaciones relacionadas a la presentación de propuestas de marketing**

Fiatt (2015), en su Trabajo final de graduación titulado, Propuesta de una estrategia de marketing para la empresa Locatel Costa Rica (Maestría Profesional en Mercadeo, Universidad de Costa Rica), tuvo como objetivo principal, elaborar una propuesta de estrategia de mercadeo para la empresa Locatel Costa Rica, por medio de un estudio

que le permita conocer las necesidades y expectativas de los clientes, así como el alcance que han tenido los esfuerzos actuales en el área de publicidad y mercadeo, para mejorar su participación de mercado, posicionamiento y fortalecimiento de marca y tráfico en las tiendas, por medio de una investigación cualitativa a través del método de encuestas a clientes actuales y potenciales, concluyó que los aspectos más valorados por los clientes a la hora de seleccionar dónde comprar son la ubicación, el precio, el surtido de productos y el servicio al cliente.

Basado en la investigación, “Estrategias de mercadotecnia aplicadas a la comercialización de una empresa fabricante de etiquetas adhesivas en la Ciudad de Guatemala” (Tesis de Licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala), cuyo objetivo general es proponer una guía que contenga las diferentes estrategias de mercadotecnia más viables y aplicables a la comercialización de la empresa, lo cual permita incrementar las ventas a corto plazo, aumentar la participación de mercado y dar a conocer la imagen de la empresa, se determinó que la empresa presenta un decrecimiento en su participación de mercado, imagen empresarial, y pérdida de clientes, debido a la ausencia de estrategias de mercadotecnia (Pineda, 2008).

Tevelán (2017), en su investigación sobre estrategias de la mezcla de mercadeo para mejorar el posicionamiento de una marca de embutidos comercializada en la Ciudad de Guatemala (Tesis de Licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala), estableció que el objetivo principal es proponer estrategias con base en la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), por medio de la información recabada en la investigación de campo, que permitan incrementar sus ingresos y posicionar la marca en el mercado guatemalteco, por medio del método deductivo e inductivo, llegó a la conclusión que uno de los motivos de la baja en las ventas que se está dando en la empresa, se debe a que existen deficiencias en la mezcla de mercadeo, ya que no utiliza de manera adecuada las estrategias de marketing mix, tampoco realiza revisiones y controles periódicos que evalúen la aplicación del mismo.

De acuerdo con la investigación, estrategias mercadológicas para la diversificación de productos en una empresa de confección de pants (Tesis de Licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala), Se ha utilizado una guía ya que dentro de sus objetivos se encuentra ofrecer una guía que contenga estrategias mercadológicas acorde a las necesidades y recursos económicos que posee la empresa, para una mayor y eficaz comunicación al mercado actual y potencial y elevar el nivel de ventas por medio de la diversificación de sus productos, basado en los resultados de la entrevista realizada al propietario de la empresa y encuestas dirigidas a clientes actuales y potenciales, pudo observar que dicha empresa no adopta, ni cuenta con planes o herramientas que contengan estrategias claras y definidas para poder llevar a cabo la diversificación de sus productos, y no aplica programas de mercadeo que le permitan desarrollarse en el mercado. ( Fuentes, 2009).

Por otro lado, Espantzay ( 2012), en su informe de investigación sobre “La Mezcla de Mercadotecnia, para la comercialización de productos textiles de ropa para bebé, para la empresa Textiles Arianita, ubicada en el municipio de Técpán Guatemala, departamento de Chimaltenango” (Tesis de Licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala), expone que el objetivo general de la propuesta de estrategias de mercadotecnia es proporcionar una guía que contribuya a una mejor comercialización del producto de ropa para bebé y sea reflejado en el incremento de las ventas en un 50% del producto respecto a años anteriores.

## 2 MARCO TEÓRICO

El siguiente apartado da a conocer el fundamento teórico utilizado para el desarrollo del presente plan de trabajo. La perspectiva teórica proporciona una visión o marco de referencia dentro del campo de conocimiento en el cual estará enfocado el Trabajo Profesional, además de permitir la interpretación de resultados y sustentar la propuesta solución.

### 2.1 Marketing

Los intercambios comerciales han estado íntimamente unidos al concepto de economía por cientos de años, pero el concepto que llamamos Marketing es mucho más reciente ya que parte de la revolución industrial, derivado de los excedentes de producción, se comenzó a sistematizar los métodos para conocer las necesidades de los consumidores. El marketing ha pasado de centrarse en la producción a enfocarse al cliente, siendo su esencia crear valor para el mismo. Marketing es la palabra en inglés para lo que conocemos como Mercadotecnia en español, incluso en algunos países hispanos puede conocerse también como mercadeo, pero todo se refiere a lo mismo.

“Es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes, establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes” (Kotler & Armstrong, 2007, p.4). Es de vital importancia en toda empresa que comercializa productos o servicios, debido a que el marketing se centra en las relaciones con los clientes y en satisfacer sus necesidades, deseos y demandas, así como el valor que perciben a cambio.

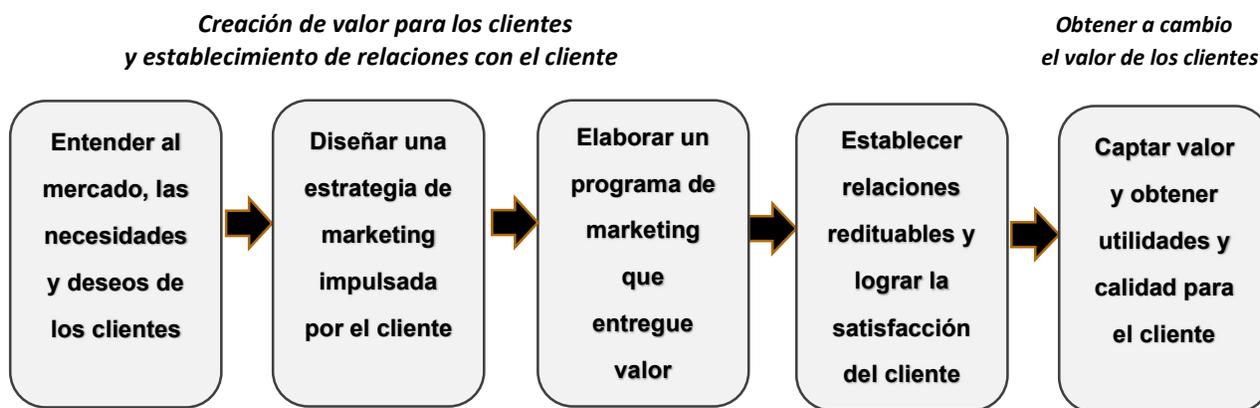
De acuerdo con el proceso de marketing de Kotler & Armstrong (2003) éste se refiere a” analizar oportunidades de marketing; seleccionar mercados meta; desarrollar la mezcla de marketing y administrar la labor de marketing” (p. 60).

El desarrollo del proceso de marketing implica identificar los factores que influyen para establecer estrategias que permitan alcanzar los objetivos de la empresa, en este caso, incrementar las ventas y posicionarse en el mercado como una empresa reconocida en la confección de uniformes empresariales y de uso médico.

Es por ello que el propósito principal de la realización del presente Trabajo Profesional, es identificar el marketing que utiliza la empresa actualmente y si éste ha sido efectivo, además de proponer nuevas herramientas que le permitan medir la efectividad de la promoción y publicidad para alcanzar las metas trazadas. Asimismo, analizar su situación actual en el mercado y frente a la competencia para proponer estrategias de marketing mix que le permitan ofrecer a los clientes una ventaja competitiva y propuesta de valor para satisfacer sus necesidades y deseos.

**Figura 1**

**Modelo básico del proceso de marketing**



Fuente: Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing, Versión para Latinoamérica (Vol. Decimoprimer Edición ). México: Pearson Educación, p.4.

La empresa debe tener conocimiento sobre quiénes son los participantes y fuerzas externas que influyen para desarrollar con éxito las estrategias que plantee la gerencia con el objetivo de crear y mantener relaciones redituables con los clientes meta. El entorno del marketing está compuesto por:

#### a) Macroentorno

“Fuerzas mayores de la sociedad que influyen en el microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales” (Kotler & Armstrong, 2007, p.70). Es decir, se refiere a las fuerzas que representan las oportunidades o amenazas para la empresa. Se compone por los siguientes factores:

- Entorno demográfico
- Entorno económico
- Entorno natural
- Entorno tecnológico
- Entorno político
- Entorno cultural

#### b) Microentorno

Según Kotler & Armstrong (2007), “fuerzas cercanas a la empresa, que afectan su capacidad para servir a sus clientes; la empresa misma, los proveedores, los canales de distribución, los diferentes tipos de clientes, los competidores y los públicos” (p.70). Consiste en las fuerzas que giran alrededor de la empresa y que a su vez pueden ser controladas. Dentro de dichas fuerzas se encuentran:

- Compañía
- Proveedores
- Canales de distribución
- Clientes
- Competidores
- Público

### **2.1.1 Conceptos generales de marketing**

Para entender mejor el mercado y las necesidades de los clientes, se requiere comprender cinco conceptos centrales del marketing, los cuales se refieren a:

necesidades, deseos y demandas; ofertas del mercado (productos, servicios y experiencias); valor y satisfacción; intercambio y relaciones; y mercados.

#### **a) Necesidades, deseos y demandas del cliente**

La finalidad del marketing es satisfacer las necesidades, deseos y demandas de los consumidores a través de productos o servicios acorde a sus expectativas. La necesidad humana, es un “estado de carencia percibida” (Kotler & Armstrong, 2003, p.5).

Mientras que los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Finalmente, según Kotler & Armstrong, “demandas son deseos humanos respaldados por poder de compra” (p.5).

#### **b) Oferta de marketing**

“Cierta combinación de productos, servicios, información o experiencia que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (Kotler & Armstrong, 2007, p.5).

#### **c) Valor y satisfacción del cliente**

Kotler & Armstrong, 2007, comentan que “los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas” (p.6).

#### **d) Intercambio y relaciones**

El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. Según Kotler & Armstrong (2007), “intercambio es el acto de obtener un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio” (p.7).

#### **e) Mercado**

En marketing la administración de mercados consiste en establecer relaciones redituables con el cliente. “Mercado es un conjunto de todos los compradores, reales y potenciales, de un producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2007, p.7).

Estos conceptos básicos se tomarán en consideración para la elaboración de la propuesta de estrategias de marketing mix.

### **2.1.2 Metas y objetivos de marketing**

“Son las declaraciones formales de los resultados deseados y esperados del plan de marketing. Las metas son declaraciones amplias y simples de lo que se logrará por medio de la estrategia de marketing” (Ferrell & Hartline, 2012, p.44).

El planteamiento de las metas y objetivos de la empresa proporcionan una guía para la toma de decisiones, además permiten establecer metas de desempeño que la empresa busca alcanzar para medir los resultados a través de la implementación de las estrategias.

El desarrollo de dichas metas y objetivos deben basarse en la declaración de la misión de la empresa, en este caso, para el presente trabajo se medirá el desempeño real de las estrategias de marketing mix en la fase de seguimiento y control.

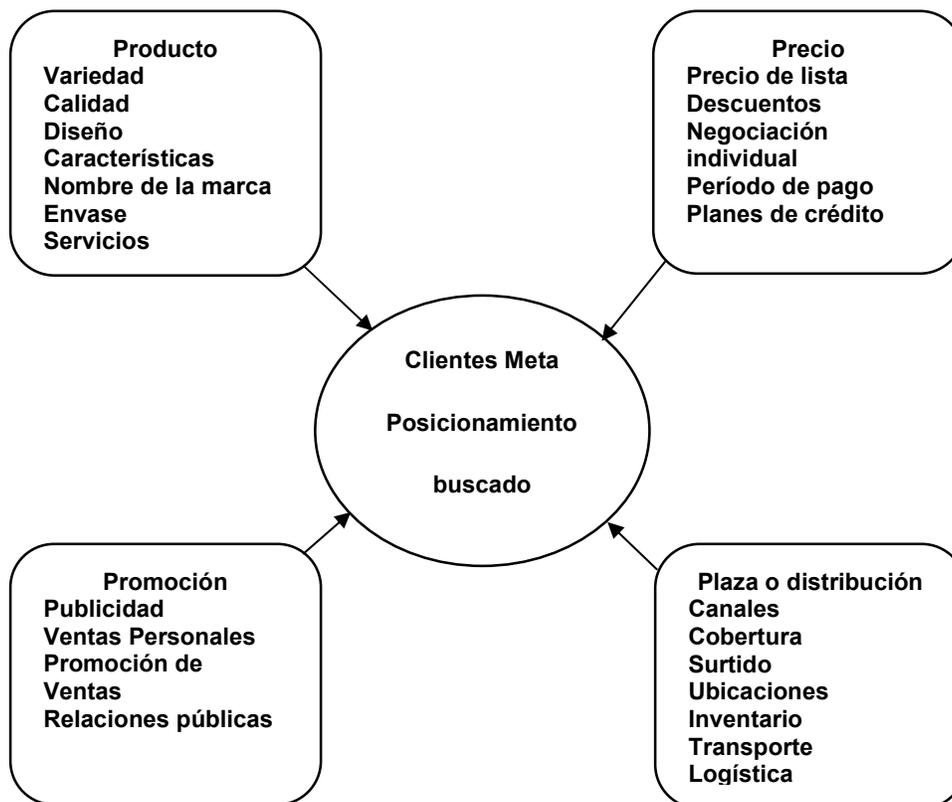
## **2.2 Mezcla de Marketing**

“Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing; producto, precio, plaza y promoción, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler & Armstrong, 2003, p.63).

Para cualquier empresa o negocio, el desarrollo de la mezcla de marketing es uno de los elementos más importantes para alcanzar el nivel de ventas deseado en el mercado meta, una vez que se han establecido las estrategias competitivas que incluyan las cuatro P, se implementa la combinación de tácticas para influir positivamente en los clientes.

Figura 2

## Las cuatro P de la mezcla de marketing



Fuente: Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing, Version para Latinoamérica (Vol. Decimoprimer Edición ). México, Pearson Educación, p.54.

### 2.2.1 Producto

“Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado” (Kotler & Armstrong, 2007, p.53).

Es todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su adquisición uso o consumo y que satisfaga un deseo o necesidad. En el caso de Confecciones Exclusivas, el producto que ofrece es la confección de uniformes para uso empresarial y médico, cubriendo la necesidad de empresas que establecen utilizar un tipo de conjunto estandarizado de ropa para los miembros de su organización con el fin de que los identifique tanto dentro como fuera de sus instalaciones.

## **Existen diferentes tipos de producto**

- a) Productos de consumo: son los que compra el consumidor final para su uso propio.
- b) Productos industriales: son los que compra un individuo u organización con el fin de procesarlos para su uso comercial.

## **Los Niveles de producto son:**

- a) Producto básico: es el beneficio que el comprador o usuario obtendrá al utilizar el producto y está formado por servicios o beneficios intrínsecos para la solución de problemas.
- b) Producto real: corresponde a las partes de un producto, el estilo, las características, nombre de la marca, empaque y demás atributos que se combinan.
- c) Producto aumentado: se refiere a servicios adicionales al cliente y los beneficios que se suman al núcleo y al producto real.

## **Ciclo de vida del producto**

“Es el curso que toman las ventas y utilidades de un producto durante su existencia, consta de cinco etapas: desarrollo del producto, introducción, desarrollo, crecimiento, madurez y decadencia” Es decir, muestra las condiciones bajo las que un producto se vende y cambia a lo largo del tiempo.

### **2.2.2 Precio**

Según Kotler & Armstrong, 2007, “El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto” (p.53). Corresponde al monto monetario que una empresa cobra a sus clientes en el intercambio de sus productos y servicios y es uno de los elementos más importantes para posicionar el producto, actualmente la empresa realiza la fijación de precio con base a su estructura de costes, condiciones actuales del mercado y la competencia.

Además, se basa en los precios de referencia, es decir, los precios que los compradores llevan en su mente y a los que recurren cuando buscan cierto producto, los vendedores influyen en estos precios de referencia a los consumidores al fijar precios.

Los métodos para la fijación de precios son:

- a) Precio por costo: fija el precio a partir del coste sumando un margen de beneficio.
- b) Precio por demanda: Se analiza el consumidor y fija el precio según el valor que este le da al producto.
- c) Precio con base a la competencia: se ve influenciado por los precios practicados por los otros oferentes, quienes han establecidos parámetros esperados por el grupo objetivo.

### **2.2.3 Plaza o distribución**

“La plaza o distribución incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, 2007, p.54), por lo que la distribución correcta de los productos es vital para poder comercializarlos y que lleguen al cliente, lugar, momento y condiciones adecuadas.

Los tipos de distribución que hay son:

- a) Distribución exclusiva: el producto busca desarrollar una imagen de distinción, por lo que trabaja con un solo vendedor para garantizar sus estándares de marca.
- b) Distribución selectiva: el producto se encontrará expuesto en menor cantidad de puntos de venta que los contactados en la distribución intensiva.
- c) Distribución masiva o intensiva: el producto busca abarcar la mayor cantidad de mercado y asegurar una visibilidad permanente ante su grupo objetivo.

A continuación, se mencionan los tipos del canal de distribución que existen:

- a) Canal Directo (productor a consumidor).
- b) De un grado (un intermediario).
- c) De segundo grado (dos intermediarios).
- d) Tercer grado (tres intermediarios).

La empresa en estudio, cuenta únicamente con un taller de confección que también funciona como sala de ventas, por lo que utiliza un canal de distribución directo, es decir cuenta con un solo punto de venta sin intermediarios es decir sin detallistas o mayoristas, la ventaja es que tiene un mayor control sobre las condiciones en que vende el producto al consumidor final.

#### **2.2.4 Promoción**

De acuerdo con Kotler & Armstrong, 2007, “La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (p.54).

En la actualidad la empresa utiliza muy pocas herramientas para promocionar el negocio, debido a que la administradora también se encarga de la labor de ventas y no cuenta con el tiempo necesario para trabajar en ello, es por este motivo que la principal técnica de publicidad de la que se ha valido para dar a conocer sus productos es la publicidad boca a boca.

Según el autor Pablo Balseiro (2008) la publicidad Boca a Boca “es ayudar a que un proceso natural como son las conversaciones entre personas contener aspectos que puedan beneficiar a la empresa que está realizando la campaña. En definitiva, es darle a la gente una historia interesante para contar” (p.32).

“La mercadotecnia de boca en boca se trata de personas reales que hablan entre sí, de un consumidor a otro en lugar de que los anunciantes lleven la conversación” (Sernovitz, 2014, p.3). Esta técnica es muy utilizada en la actualidad, principalmente por empresas que no cuentan con un presupuesto amplio para realizar labores de marketing y publicidad, debido a que no conlleva costos adicionales, y se vale de recomendaciones de clientes que ya han comprado los productos o servicios.

La mezcla promocional, corresponde a la combinación de actividades y herramientas de comunicación que una empresa utiliza a manera de lograr un impacto positivo en la comunicación hacia sus clientes.

Dentro de las principales herramientas de promoción se encuentra la publicidad Según Kotler & Armstrong, 2007, “Publicidad es cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado” (p.461).

Las promociones de ventas tienen la finalidad de atraer la atención de los consumidores a través de ofertas, descuentos, rebajas, bonificaciones por producto, entre otras. Son “Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2007, p.476).

Las relaciones públicas para Kotler & Armstrong (2007), “son las que se utilizan para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, por ejemplo, actividades de desarrollo sin fines de lucro, donaciones especiales, etc. La idea es forjar buenas relaciones con los diversos clientes o público a través de la obtención de publicidad favorable” (p.482).

Las ventas personales se realizan a través de la fuerza de ventas que usan las empresas o negocios para vender a sus clientes los productos y servicios que ofrecen. En el caso

de la empresa objeto de estudio, únicamente cuenta con una vendedora que también es la administradora de la empresa lo que ha limitado el crecimiento en la cartera ya que las atribuciones actuales son muy demandantes.

El marketing directo, es una conexión directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes.

De acuerdo con Kotler & Armstrong 2003, Marketing Directo se refiere a “conexiones directas Esta es una técnica de promoción para llegar a clientes de forma más personalizada y crear relaciones más estrechas de manera individual, se puede realizar a través de distintos canales, vía telefónica, por correo electrónico directo, catálogos etc, el objetivo principal es enviar ofertas, anuncios, recordatorios e información en general de la empresa tanto a clientes actuales como nuevos prospectos, la ventaja de este tipo de marketing es el bajo costo de inversión para hacer publicidad.

### **2.3 Marketing digital**

El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios, es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado.

Para Mejía (2020), el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto. El concepto de marketing digital surgió a mediados de los años noventa, con el surgimiento de las primeras tiendas electrónicas (Amazon, Dell otros).

Es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online, así mismo, en el marketing digital existen herramientas como buscadores tales como Google, las redes sociales y la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas.

Un sitio web es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, incluyendo una página inicial de bienvenida generalmente denominada home page, a los cuales se puede acceder a través de un nombre de dominio y dirección en Internet específicos (Mejía, 2020).

Marketing de contenidos: es una técnica de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés alrededor de una marca (Mejía, 2020).

## **2.4 Estrategia de marketing**

“La estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado” (Ferrell & Hartline, 2012, p.19), básicamente describe la forma en que la empresa logrará sus objetivos de marketing.

Kotler & Armstrong (2007), definen las estrategias de marketing como “el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar con ellos relaciones exitosas” (p.8). Por lo tanto, para diseñar una estrategia de marketing se debe estudiar primero las características del mercado y de los clientes de la empresa, se debe entender al cliente y buscar la manera de satisfacer sus necesidades.

La empresa no puede atraer a todos los compradores del mercado ya que son demasiado numerosos y están ampliamente distribuidos, además sus necesidades son distintas, es por ello que para desarrollar la estrategia de marketing la empresa debe elegir la combinación correcta de mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción), con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus competidores. Se trata de identificar segmentos del mercado, elegir a uno o varios de ellos, y desarrollar productos y mezcla de marketing ajustados a cada segmento.

Figura 3

## Pasos en la segmentación, búsqueda y posicionamiento del mercado meta



Fuente: Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, Version para Latinoamérica* (Vol. Decimoprimer Edición ). México: Pearson Educación, p.4.

### 2.4.1 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es “dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o conducta, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (Kotler & Armstrong, 2007, p. 198).

La segmentación de mercados es la base principal de la actividad de mercadeo, permite tener un mejor aprovechamiento de los recursos para lograr los propósitos de la organización ya que se orienta hacia el segmento identificado como mercado objetivo, lo cual permitirá clasificar a los consumidores según sus características similares, necesidades y estilos de vida.

Las bases de la segmentación son las siguientes:

#### a) Segmentación geográfica

Consiste en dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o vecindarios (Kotler & Armstrong, 2007, p. 199).

### **b) Segmentación demográfica**

Para Kotler & Armstrong (2007), consiste en dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad (p.200).

### **c) Segmentación psicográfica**

De acuerdo con el criterio de Kotler & Armstrong (2007), es dividir un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad.

### **d) Segmentación conductual**

Consiste en “dividir un mercado en grupos con base en el conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores hacia un producto (Kotler & Armstrong, 2007, p. 2004).

## **2.4.2 Marketing Meta**

Según Kotler & Armstrong (2007), “el marketing meta, es un proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más elementos para intentar entrar” (p. 198).

El mercado meta, es el “conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender (Kotler & Armstrong, 2007, p. 213).

Para evaluar los distintos segmentos de mercado se consideran tres factores:

- a) El tamaño y el crecimiento de mercado.
- b) El atractivo estructural del segmento.
- c) Los objetivos y recursos de la empresa.

Posteriormente después de evaluar los factores anteriores, se debe decidir a cuáles y cuantos segmentos se debe dirigir el mercado meta, para el presente caso y considerando los recursos limitados de la empresa, la estrategia de marketing meta será de marketing concentrado (de nicho).

El marketing concentrado o marketing de nicho, es aconsejable cuando los recursos de la empresa son limitados, y la ventaja es que, en vez de buscar una pequeña participación en un gran mercado, busca una participación grande en un nicho, como lo es el presente caso, en donde se buscan atender a los clientes que buscan confeccionar uniformes para uso empresarial e industrial.

### **2.4.3 Posicionamiento en el mercado**

Uno de los elementos básicos para desarrollar estrategias que permitan alcanzar las metas trazadas es el posicionamiento de mercado, Kotler & Armstrong (2007) afirman que se refiere a “lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (p.198).

La tarea de posicionamiento incluye tres pasos:

- a) Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas y construir una posición a partir de ellas.
- b) Elegir las ventajas competitivas correctas.
- c) Seleccionar una estrategia general de posicionamiento.

La ventaja competitiva se refiere a: ventajas con las que cuenta la empresa sobre sus competidores, ofreciendo mayor valor que la competencia. En resumen, es algo que la empresa hace mejor que sus competidores y que le otorga superioridad para satisfacer las necesidades de los clientes por lo que es crucial debido a que establece el enfoque estratégico del programa de marketing (Kotler & Armstrong, 2007, p.222).

Debido a que la competencia también podría ofrecer los mismos beneficios, los clientes terminan eligiendo los productos que les brinden mayor valor, por lo que es necesario posicionar la marca sobre los beneficios de mayor valor en comparación a la competencia. Para Kotler & Armstrong (2007) la propuesta de valor corresponde a “la mezcla completa de beneficios con los cuales se posiciona una marca” (p. 225).

#### **2.4.4 Diferenciación**

Según Porter, las decisiones estratégicas estarán en función de dos aspectos relevantes para para la empresa, la ventaja estratégica y el objetivo estratégico. La diferenciación, se basa en esforzarse por lograr una satisfacción superior a la ofrecida por la competencia por lo que la promesa competitiva se basa en la capacidad superior del producto en satisfacer una necesidad (Jerez, 2018, p. 154).

Es decir que una empresa tiene una ventaja competitiva en diferenciación de producto cuando ofrece un producto o servicio que, siendo comparable con el de otra empresa, tiene ciertos atributos o características que lo hacen que sea percibido como único por los clientes. Esta estrategia se basa en dotar al producto o servicio de una cualidad única que es valorada de forma positiva por los consumidores, puede apoyarse en todo tipo de características: diseño, atributos técnicos, desempeño, atención al cliente, rapidez de entrega, oferta de servicios complementarios etc.

### **3 METODOLOGÍA**

En el presente capítulo se indica cómo se definió el problema y objetivos del presente Trabajo Profesional de Graduación, así como los diferentes métodos y técnicas utilizados para recolectar la información. Para realizar el estudio, se desarrollaron métodos específicos para determinar la situación actual sobre la utilización de marketing en la empresa, cuyos hallazgos permitieron generar una propuesta de marketing que contribuya a alcanzar sus expectativas de ventas y posicionamiento.

#### **3.1 Definición del problema**

La empresa se ha mantenido en el mercado por más de 25 años, dándose a conocer principalmente por medio de referencias y correo electrónico trabajando de manera empírica las actividades relacionadas al área de marketing, provocando que en los últimos años tanto las ventas como la captación de clientes nuevos no estén generando el crecimiento esperado.

Con base a la información anterior, surge la pregunta:

¿Cuál será la propuesta adecuada de estrategias de marketing para una empresa de confección de prendas de vestir en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, departamento de Guatemala?

#### **3.2 Delimitación del problema**

##### **3.2.1 Ámbito Temporal**

El presente documento se realizó durante los meses de junio a julio 2020.

##### **3.2.2 Ámbito Geográfico**

El presente trabajo profesional de graduación, se realizó en Aldea Vista Hermosa, del municipio de San Pedro Sacatepéquez, departamento de Guatemala.

### **3.2.3 Ámbito Institucional**

El estudio se llevó a cabo en el universo completo de la cartera de clientes actuales y la administradora de la empresa.

### **3.3 Objetivo general**

A continuación, se describe el objetivo general del presente informe el cual consiste en:

Realizar una propuesta de estrategias de marketing para una empresa de confección de prendas de vestir en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, departamento de Guatemala.

### **3.4 Objetivos específicos**

- a) Analizar la situación actual sobre las estrategias de marketing que utiliza la empresa.
- b) Diseñar estrategias de marketing funcionales para la empresa.
- c) Desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que las estrategias de marketing se apliquen adecuadamente.

### **3.5 Diseño Utilizado**

Debido a que cada uno de los objetivos específicos tuvo un diseño único, a continuación, se presenta el diseño utilizado, en función de cada uno de dichos objetivos.

#### **3.5.1 Al objetivo específico uno:**

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para analizar la situación actual sobre las estrategias de marketing que utiliza la empresa.

##### **3.5.1.1 Metodología**

Se utilizó la metodología cualitativa, a través de una entrevista a profundidad.

### **3.5.1.2 Unidad de análisis**

Estuvo constituida por la Administradora de la empresa objeto de estudio.

### **3.5.1.3 Universo**

Estuvo definido por la Administradora de la empresa objetivo de estudio.

### **3.5.1.4 Muestra**

No se requirió definir una muestra (cantidad y método de selección) debido a que se utilizó la metodología cualitativa, a través de una entrevista a profundidad.

### **3.5.1.5 Instrumento**

Puesto que se utilizó una entrevista a profundidad, correspondiente a la metodología cualitativa, se elaboró una guía de entrevista la cual, se presenta en el Anexo III.

### **3.5.1.6 Resumen del procedimiento**

Se realizó una entrevista a la Administradora, con quien se acordó el día y la hora en que se llevaría a cabo en sus instalaciones, ubicadas en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, departamento de Guatemala, en donde se le hicieron 37 preguntas directas con el objetivo de analizar la situación actual sobre las estrategias de marketing que utiliza la empresa, habiendo obtenido las respuestas de acuerdo a las preguntas realizadas, así como información complementaria.

### **3.5.2 Al objetivo específico dos:**

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra instrumento y resumen del procedimiento utilizado para diseñar las estrategias de marketing funcionales para la empresa.

### **3.5.2.1 Metodología**

Se utilizó la metodología cuantitativa, a través de encuestas en línea vía correo electrónico y WhatsApp.

### **3.5.2.2 Unidad de análisis**

Estuvo constituida por los clientes actuales de la empresa objeto de estudio.

### **3.5.2.3 Universo**

Estuvo definido por el total de clientes actuales de la empresa objeto de estudio, conformado por 25 clientes.

### **3.5.2.4 Muestra**

Debido a que se utilizó la metodología cuantitativa, a través de encuestas en línea vía correo electrónico y WhatsApp, para el objetivo específico dos, se trabajó con el 100% de los clientes actuales (25 clientes), por lo que no se determinó una muestra ya que corresponde a censo.

### **3.5.2.5 Instrumento**

Puesto que se utilizaron encuestas vía correo electrónico y whatsapp, correspondiente a la metodología cualitativa, se elaboró un cuestionario, que se presentan en el Anexo III.

### **3.5.2.6 Resumen del procedimiento**

Para la recopilación de información se utilizó como instrumento para el objetivo específico número dos, una encuesta en línea efectuada en Google Form, con el tema, “estrategias de marketing para una empresa de confección de prendas de vestir en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, departamento de Guatemala”, incluyendo preguntas cerradas y de escala, dirigido a la cartera actual de clientes activos, en donde se obtuvo resultados relevantes para diseñar las estrategias propuestas.

### **3.5.3 Al objetivo específico tres:**

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra instrumento y resumen del procedimiento utilizado para desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que las estrategias de marketing se apliquen adecuadamente.

#### **3.5.3.1 Metodología**

Se utilizaron los conocimientos adquiridos en diversos cursos de esta maestría, por lo que no se utilizó ninguna metodología de investigación.

#### **3.5.3.2 Unidad de análisis**

No se requirió ninguna unidad de análisis.

#### **3.5.3.3 Universo**

No fue necesario definir universo.

#### **3.5.3.4 Muestra**

No fue necesario definir muestra.

#### **3.5.3.5 Instrumento**

No fue necesario utilizar ningún instrumento de medición.

#### **3.5.3.6 Resumen del procedimiento**

No hubo información de unidad de análisis, universo, muestra e instrumentos para determinar un resumen de procedimiento realizado.

## 4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presenta los resultados y análisis relacionados al tema de investigación “Propuesta de estrategias de marketing para una empresa de confección de prendas de vestir en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, departamento de Guatemala”. La información obtenida se presenta de acuerdo con el objetivo general y a los objetivos específicos uno y dos que fueron formulados para el presente trabajo.

Para el objetivo específico uno, se utilizaron las preguntas P4, P5, P7, P13, P20, P21, P22, P23, P24, P25, P26, P27, P28, P29, P30, P31, P32, P33, P34, P35, P36 de la entrevista a profundidad y se consideró la información obtenida de las preguntas P2, P7, P11, P14 de la encuesta a clientes actuales.

Para obtener información general y complementaria se utilizaron las preguntas demográficas y la pregunta P1 de la encuesta a clientes actuales.

En el caso del objetivo específico dos, se utilizaron las preguntas P3, P5, P6, P8, P9, P10, P12, P13, P15, P16, P17, P18 de la encuesta a clientes actuales.

### 4.1 Al objetivo específico uno

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la entrevista a profundidad realizada y los análisis que se relacionan con el objetivo específico número uno, el cual se refiere: “Analizar la situación actual sobre las estrategias de marketing que utiliza la empresa”. Para dar respuesta a este objetivo se utilizaron las preguntas P4, P5, P7, P13, P20, P21, P22, P23, P24, P25, P26, P27, P28, P29, P30, P31, P32, P33, P34, P35, P36 de la entrevista a profundidad y las preguntas P2, P7, P11, P14 de la encuesta trasladada a clientes actuales.

De acuerdo a la información obtenida en la entrevista realizada a la administradora de la empresa, indica que las ventas en los últimos años se han visto estancadas ya que no presentan un crecimiento significativo según se ve reflejado en sus estados de resultados,

y esto podría estar relacionado a que en la actualidad ella se encarga no solo de la parte administrativa y ventas, también de la entrega de las prendas, ya que el propietario se encarga de la compra de materias primas y supervisar el proceso de confección y la calidad de las prendas. A esto se suman factores externos tales como el incremento de competidores en el mercado y situaciones internas como no contar con estrategias definidas de marketing que le permitan posicionarse en el mercado.

Señala, que su principal competencia corresponde a empresas que se dedican a la confección de uniformes para empresas y productos promocionales, que se ubican en el Departamento de Guatemala.

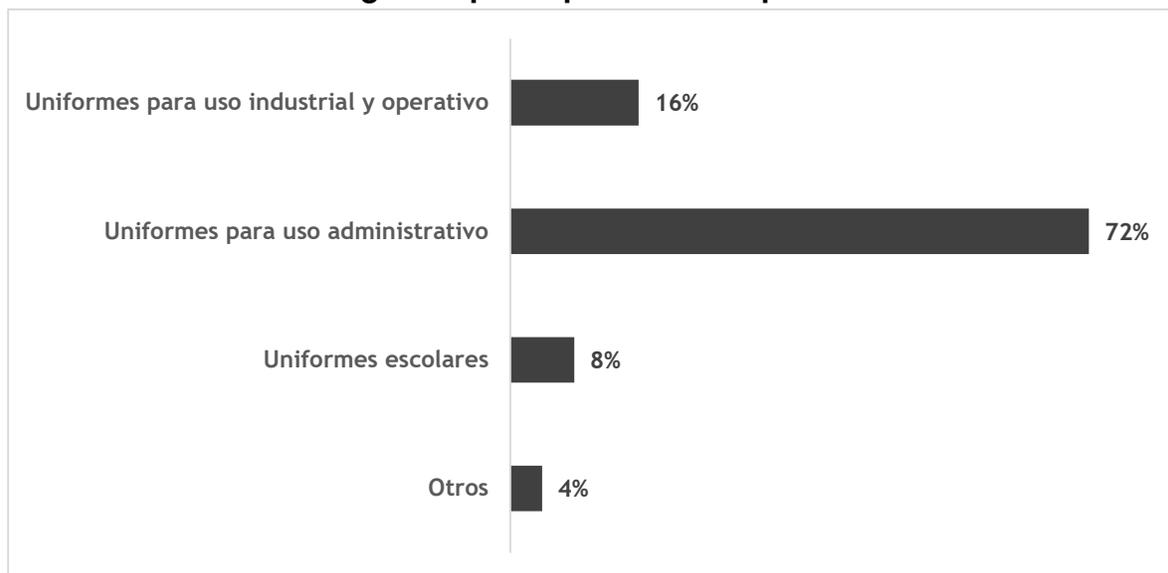
Con respecto a las características que según su criterio la diferencian de la competencia, hace mención a su experiencia y calidad en la confección de las prendas, así como su enfoque en dar un buen servicio al cliente, lo cual se afirma en los resultados obtenidos en la encuesta realizada a clientes actuales.

Acerca de la competencia, menciona que ésta corresponde a empresas dedicadas a la confección de uniformes, prendas y artículos promocionales, quienes en su mayoría se rigen por mínimos de compra, mientras que la empresa también ofrece la opción de confeccionar prendas de manera individual.

Recabando información sobre las variables de la mezcla de marketing, específicamente sobre el tema de producto, se consultó sobre qué tipo de estrategias ha implementado la empresa para posicionarse en el mercado de confección de prendas de vestir, pero indicó que no cuentan con ninguna definida, y hace mención que actualmente no cuentan con un logotipo y slogan definidos que los identifiquen frente a la competencia.

Por otro lado, desde el punto de vista de la administradora, a pesar de que se dedican a confeccionar todo tipo de prenda, los productos líderes son los uniformes para uso administrativo, ya que según sus registros son los que más demandan los clientes actuales. Esta afirmación se demuestra con los resultados obtenidos en la encuesta a clientes actuales los cuales arrojaron el siguiente resultado:

**Gráfica 1**  
**¿Qué tipo de prendas compra?**



Base: 25 personas

Fuente: Investigación de campo, 2020.

La gráfica anterior corrobora la información indicada por la administradora, sobre los principales tipos de prendas que solicitan los clientes actuales, estos datos permitieron confirmar a que segmento se debe dirigir la propuesta de estrategias. Como se puede observar en el gráfico, el 72% de los clientes solicitan la confección de uniformes para uso administrativo, seguido de un 16% que solicita uniformes de uso industrial y operativo, mientras que el 8% demandas uniformes escolares y el restante 4% otro tipo de prendas.

En cuanto a la variable precio, indica que lo fijan a partir del costo del producto sumando un margen de ganancia, también toman en cuenta el precio de la competencia. Dicho análisis está relacionado con la investigación de Fuentes (2009), en donde menciona que “a pesar de ser el precio un elemento interno, porque se toman en cuenta aspectos de producción, costo de materia prima, de empaque, de logística y el margen de ganancia, la empresa objeto de estudio fija su precio basándose principalmente en el precio de la competencia o precio del mercado” (p. 90).

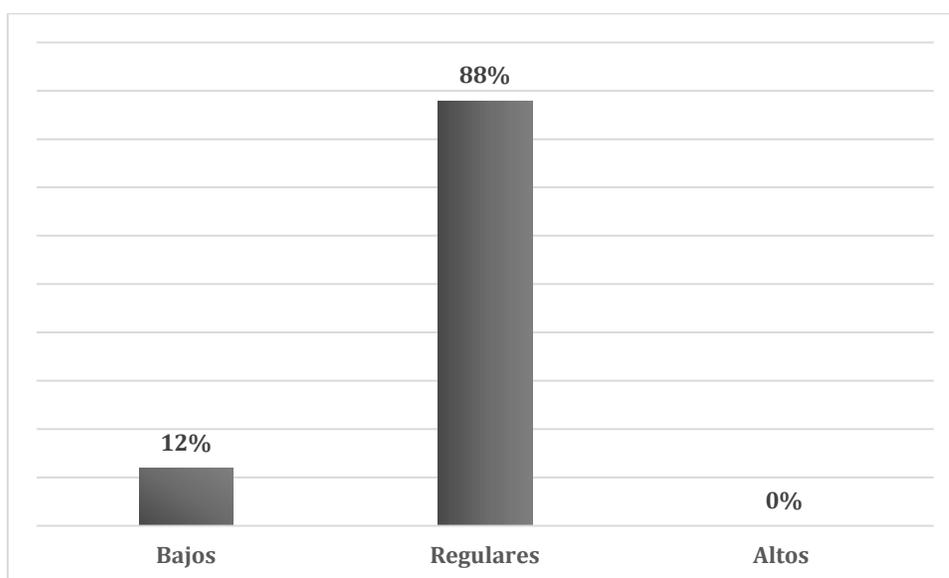
Además, confirma que actualmente no tiene establecida ninguna política de precios o descuentos basados en volumen de compra, aunque lo considera importante para

incentivar la demanda y contar con un mayor poder de negociación con proveedores de materias primas.

Considera que los precios que ofrece, se encuentran dentro de los estándares promedio del mercado, esta percepción se pudo corroborar en la encuesta realizada a clientes actuales, en donde se les preguntó cómo consideraban los precios de la empresa.

A continuación, se muestran los detalles a la pregunta realizada a los clientes actuales sobre la percepción de los precios que ofrece la empresa.

**Gráfica 2**  
**¿Cómo considera los precios que ofrece la empresa?**



Base: 25 personas

Fuente: Investigación de campo, 2020.

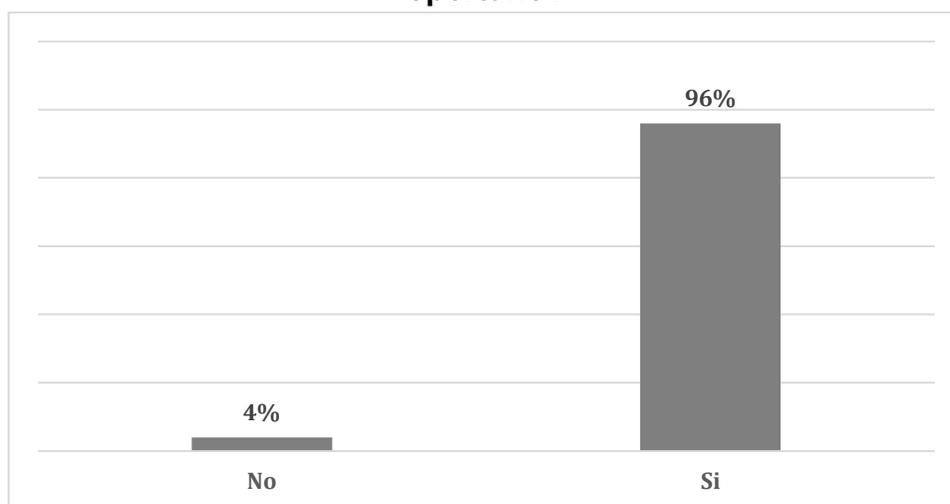
Considerando tres opciones de respuesta, precios bajos, regulares y altos, el 88% de los clientes actuales (la mayoría) opinan que los precios que se ofrecen actualmente son regulares, es decir, competitivos, el restante 12% los consideran precios bajos, por lo que en general los precios que ofrece la empresa no son percibidos por parte del cliente como precios altos en relación al mercado y la competencia.

Los resultados anteriores se relacionan con los obtenidos en la investigación de Espantay (2012), en donde indica que “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” (p.71).

En cuanto a los puntos de venta y proceso de distribución, la administradora menciona que actualmente no cuentan con sala de ventas, tampoco vendedores, por lo que ella se encarga de realizar las visitas a clientes y de realizar la entrega de las prendas en sus instalaciones, con quienes el compromiso de entrega es de 2 semanas después que el pedido ha sido confirmado, además recalca que su ventaja frente a la competencia, además de la calidad de los productos, es la puntualidad en la entrega de las prendas, lo cual le ha valido la fidelidad de muchos de sus clientes, aunque este proceso se complica en temporada alta de venta, la cual se presenta a inicios y a mediados del año.

Esta afirmación se demuestra con los resultados obtenidos en la encuesta a clientes como se muestra a continuación:

**Gráfica 3**  
**¿Considera que la empresa le proporciona las prendas en el lugar y momento oportuno?**



Base: 25 personas

Fuente: Investigación de campo, 2020.

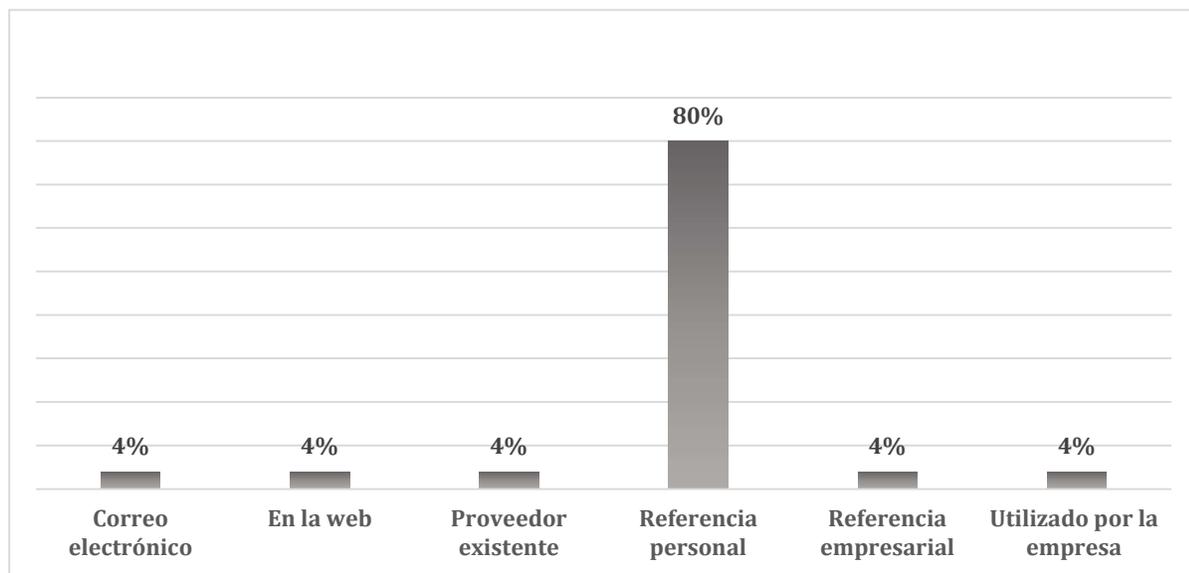
El 96% de los clientes actuales considera que sí está recibiendo las prendas de manera oportuna, lo que está ligado al buen tiempo de entrega que maneja la empresa. Relacionando la investigación realizada por Tevelán (2017), con base a la información obtenida sobre la calificación del tiempo de entrega del producto, indica que la mayoría de los distribuidores (58%) se encuentran satisfechos con el tiempo de entrega del producto, debido a que lo califican como excelente, el resto (42%) considera que es bueno (p.142), lo cual se asemeja a los resultados anteriormente mostrados.

En cuanto a promoción, la administradora ha señalado que actualmente no cuentan con estrategias de promoción y publicidad únicamente se basan en la publicidad boca a boca que hacen sus clientes, tampoco ofrecen descuentos o promociones, pero si les interesa hacerlo para motivar e impulsar la compra de los clientes.

Comenta que no cuentan con sitio web y no tienen presencia redes sociales, la única herramienta que utilizan es whatsapp. A raíz de la situación actual por Covid-19, están claros que los medios digitales son necesarios para comunicarse e impulsar el negocio, por lo que están interesados en participar activamente en las principales redes sociales.

En la siguiente gráfica se corrobora la afirmación de la administradora en donde indica que su principal medio de promoción para darse a conocer, es por referencias personales.

**Gráfica 4**  
**¿Por qué medio conoció a la empresa?**



Base: 25 personas

Investigación de campo, 2020.

Para el análisis de la gráfica anterior, se consideraron los principales medios de comunicación actuales, para identificar de qué forma se ha dado a conocer la empresa entre sus clientes, reconfirmando lo indicado en la entrevista, en su mayoría (80%), los clientes actuales lo han hecho por medio de referencias personales, el resto de clientes con un mismo porcentaje del 4% a través de correo electrónico, la web, proveedor existente y referencia empresarial. Cabe resaltar que este dato arroja que la empresa no tiene presencia en redes sociales.

Caso contrario en la investigación de Fuentes (2009), identifica que, debido a que la empresa si cuenta con fuerza de ventas, se determinó que el 64% de los clientes se enteraron de la empresa por medio de las visitas que realizó el vendedor, un 15% a través de referenciales comerciales y únicamente el 21% lo hizo por medio de referencias personales (p. 80).

## 4.2 Preguntas con información complementaria

Para enriquecer la información obtenida de las 25 encuestas efectuadas a los clientes actuales, a continuación, se presentan datos como aspectos demográficos e información complementaria que fue de utilidad para actualizar la base de datos de la empresa, de esa forma mantener una relación más personalizada con los contactos, además permitió obtener detalles que sirvieron de apoyo para diseñar las estrategias de marketing que se propusieron.

**Cuadro 1**

### Sexo de los compradores encuestados

Sexo	Porcentaje
Femenino	60%
Masculino	40%

Base: 25 personas

Fuente: Investigación de campo, 2020.

Se pudo constatar que la mayoría (60%) de los contactos actuales corresponden al género femenino, el resto lo ocupa el género masculino, lo cual proporcionó una guía para enfocar ciertas estrategias promocionales según género.

**Cuadro 2**

### Edades de los compradores encuestados

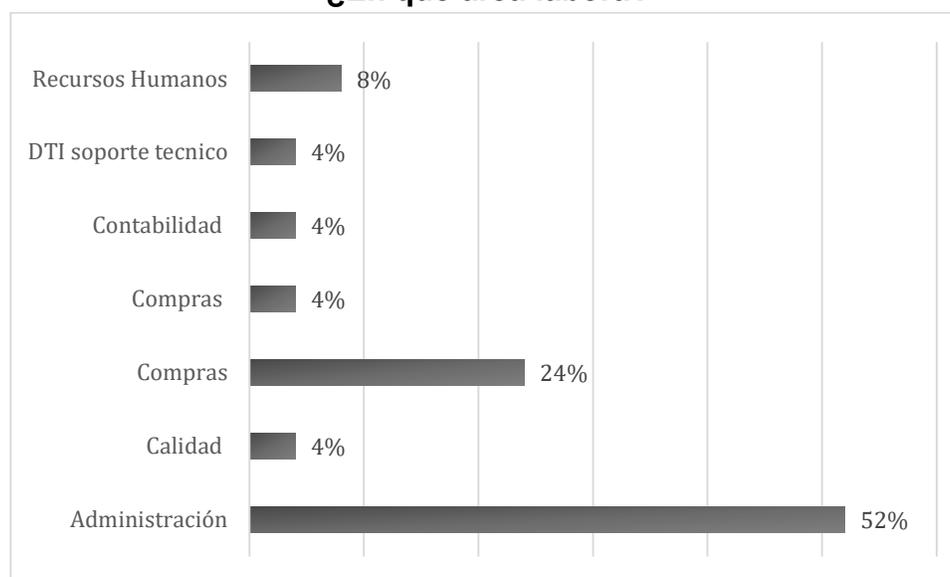
Edad	Porcentaje
20 a 30 años	20%
31 a 40 años	56%
41 a 50 años	24%
Más de 50 años	0%

Base: 25 personas

Fuente: Investigación de campo, 2020.

Ante la pregunta relacionada a la edad de los contactos que fueron encuestados, se presentaron 4 escalas, en su mayoría (56%) se encuentra entre las edades de 30 y 40 años, seguido del 24% entre 40 y 50 años y el 20% restante se encuentra entre las edades de 20 a 30 años, ninguno de los encuestados tiene más de 50 años. Este dato fue de utilidad para diseñar las estrategias de la mezcla promocional y medios digitales, considerando los segmentos generacionales respectivos.

**Gráfica 5**  
**¿En qué área labora?**

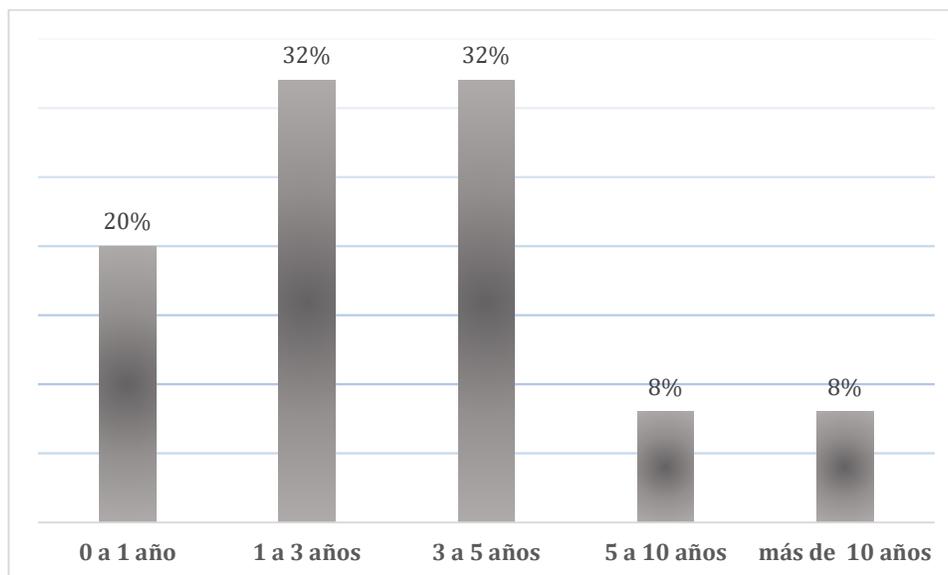


Base: 25 personas

Fuente: Investigación de campo, 2020.

Según la información recopilada, de los 25 clientes actuales que fueron encuestados, el 52% de los contactos principales labora en el área administrativa, seguido de un 24% en el área de compras, 8% en recursos humanos. Esta pregunta sirvió para actualizar la base de datos de la empresa e identificar las principales áreas que se encargan de solicitar las prendas.

**Gráfica 6**  
**¿Desde hace cuánto tiempo es cliente de la empresa?**



Base: 25 personas

Fuente: Investigación de campo, 2020.

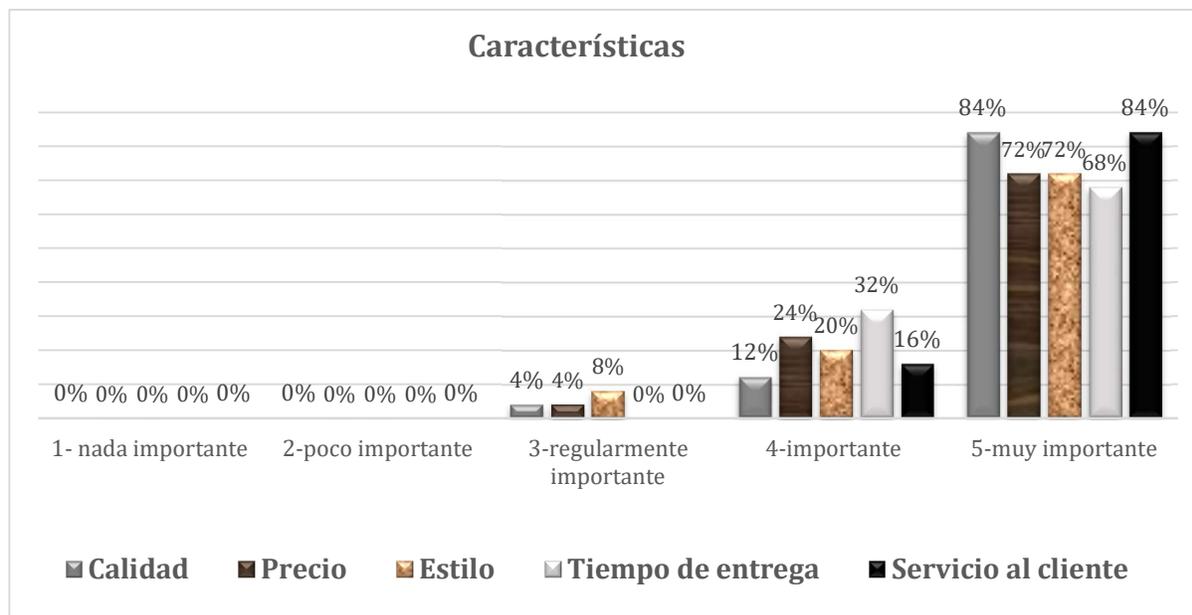
Los resultados obtenidos arrojan que el 32% de los clientes actuales tienen una antigüedad de compra de 1 a 3 años, mismo porcentaje que se presenta para los clientes entre 3 a 5 años de antigüedad, seguido por el 20% que compra desde hace menos de un año, asimismo el 8% de sus clientes compra desde hace 5 a 10 años y aún mantienen al 8% de clientes que tienen más de 10 años de antigüedad. Esta información permitió conocer si la cartera actual está generando clientes nuevos o se mantiene con clientes antiguos.

### **4.3 Al objetivo específico dos**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas y los análisis relacionados con el objetivo específico número dos, el cual se refiere a: diseñar estrategias de marketing funcionales para la empresa. Por lo tanto, para dar respuesta a este objetivo específico, se utilizaron las preguntas P3, P5, P6, P8, P9, P10, P12, P13, P15, P16, P17, P18 de la encuesta a clientes actuales.

Gráfica 7

¿Qué grado de importancia da a las siguientes características en su decisión de compra? Enumere de 1 a 5, donde 1 es "nada importante" y 5 "muy importante"



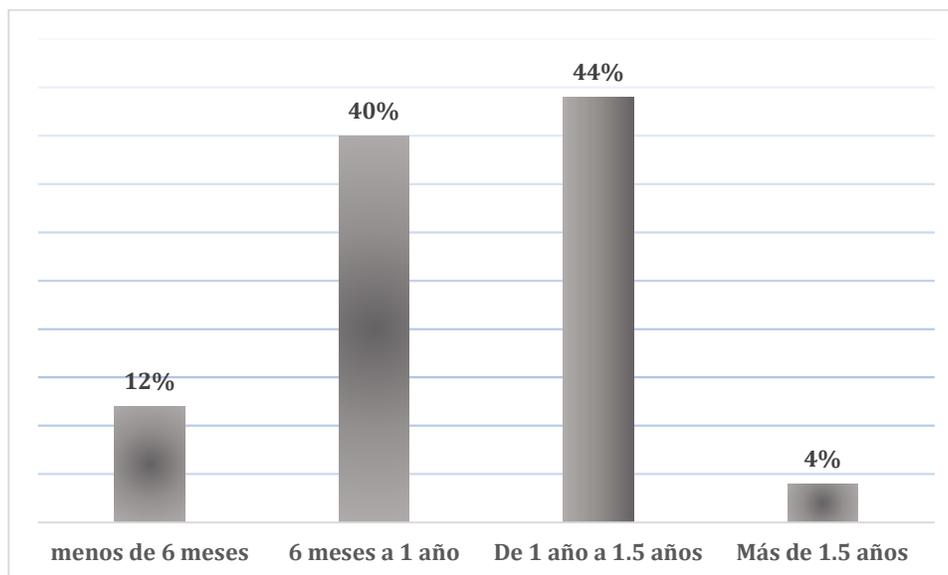
Base: 25 personas

Fuente: Investigación de campo, 2020.

Para determinar y medir cuáles son las características a las que los clientes dan mayor importancia en su decisión de compra, se consideraron cinco factores: calidad, precio, estilo, tiempo de entrega y servicio al cliente, considerando una escala de 1 a 5, donde uno representaba la característica "menos importante" y cinco "muy importante", considerando los resultados en porcentajes más altos, se puede observar que para los clientes la calidad y el servicio al cliente son los factores a los que más importancia dan en su decisión de compra ambas con un 84% ubicadas en la escala "muy importante" seguido por el 72% tanto para precio como estilo y por último con un 68% se encuentra el tiempo de entrega.

Cabe mencionar que ninguno de los encuestados considero alguna de dichas características como nada o poco importante. Estos datos permitieron establecer la base para la ventaja competitiva.

**Gráfica 8**  
**¿Cuál es el tiempo de uso promedio que le da a los uniformes?**

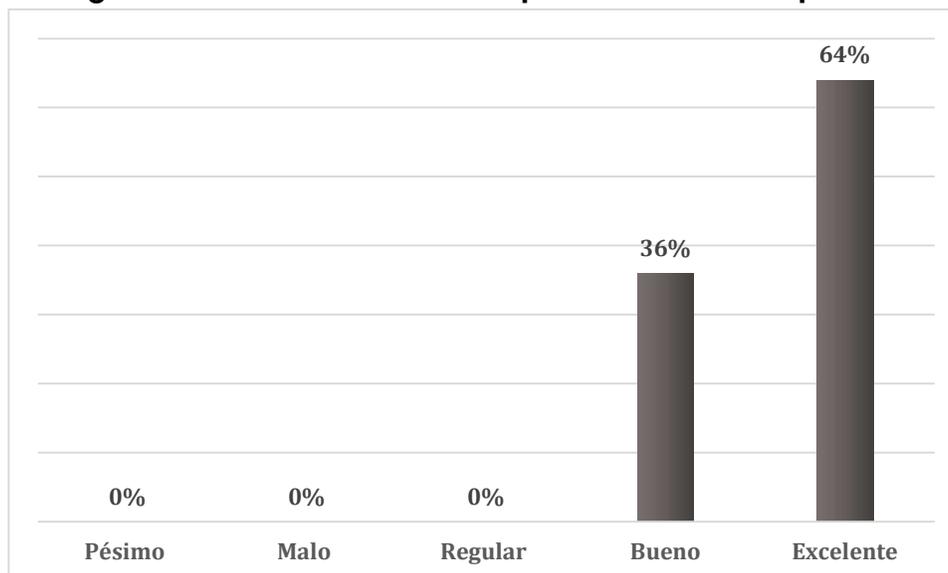


Base: 25 personas

Fuente: Investigación de campo, 2020.

Acorde a los resultados que se muestran en la gráfica anterior, ésta refleja la periodicidad en que los clientes realizan la compra de uniformes, la cual arrojó que el 44% de los clientes actuales dan uso a los uniformes entre 1 a 1.5 años, mientras que el 40% entre 6 meses a 1 año, seguido del 12% que los utiliza menos de 6 meses, el resto (4%) lo hace para más de 1.5 años. Con estos datos se pudo determinar la rotación promedio del uso de uniformes de los clientes, para implementar la estrategia de marketing directo.

**Gráfica 9**  
**. ¿Cómo describe el servicio que le brinda la empresa?**



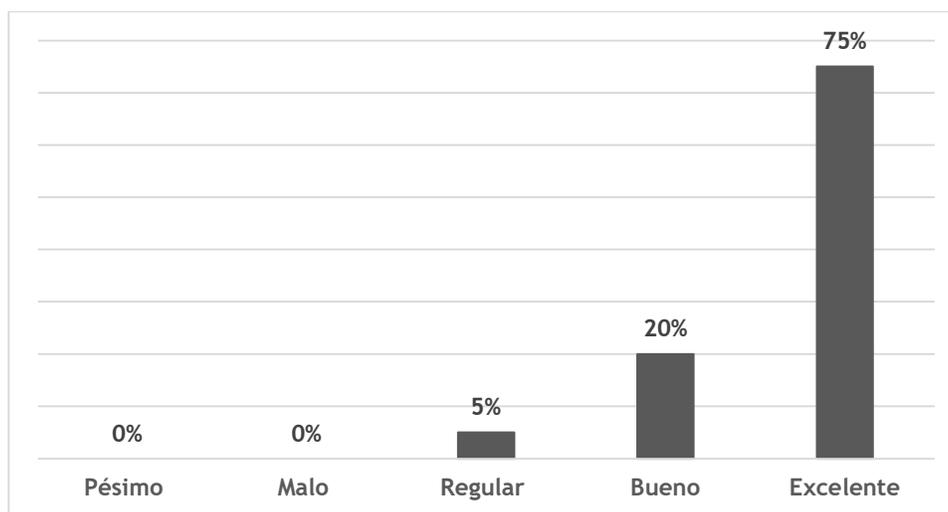
Base: 25 personas

Fuente: Investigación de campo, 2020.

Con base a la gráfica anterior se pudo determinar que la mayoría de los clientes actuales (64%) consideran que están recibiendo un excelente servicio por parte de la empresa, mientras que el 36% lo califica como bueno, lo cual es un resultado positivo ya que no se presentan clientes insatisfechos por ese motivo, lo que se considera un hallazgo importante a considerar dentro de su propuesta de valor.

Un resultado similar en cuanto al alto porcentaje de satisfacción se muestra en el Trabajo Profesional de Graduación de Fiatt (2015), en donde la empresa recibió un alto porcentaje de evaluación como “muy bueno en calidad del servicio al cliente”, un 5% de los clientes catalogaron el servicio como regular y únicamente 1% le dio la calificación de deficiente (P.68).

**Gráfica 10**  
**¿Cómo considera la calidad de las prendas que ha comprado?**



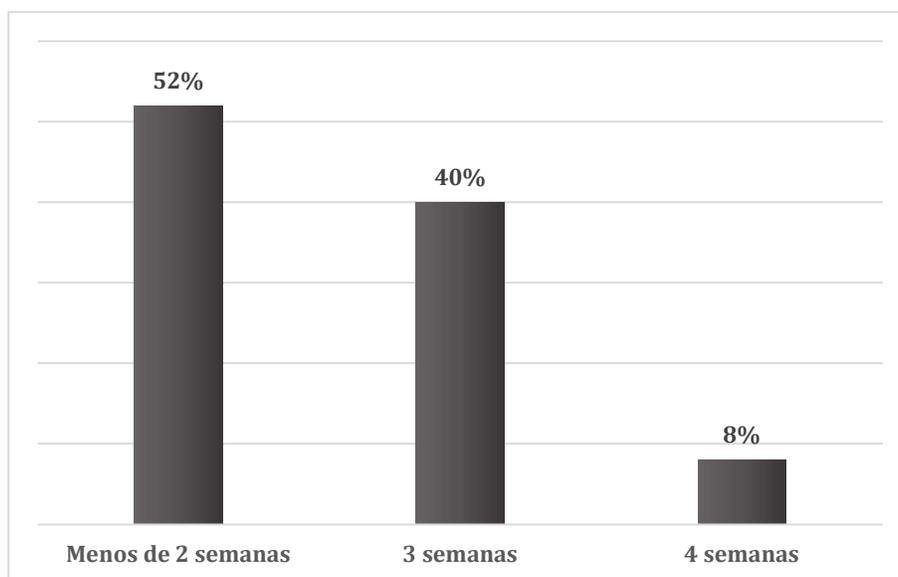
Base: 25 personas

Fuente: Investigación de campo, 2020.

Según los resultados obtenidos el 75% de los clientes consideran que la calidad de las prendas es excelente, lo que se considera uno de los atributos más importantes y que más valoran los clientes al comprar una prenda, el 20% la califica como buena calidad y únicamente un 5% la considera regular y no se obtuvo ningún comentario negativo sobre este aspecto, lo cual reconfirma la percepción de la administradora que dentro de sus principales fortalezas se encuentra la calidad que ofrecen lo que le ha valido mantenerse en el mercado a lo largo de los años, a pesar de la fuerte competencia a la que se enfrenta.

**Gráfica 11**

**¿Cuál es el tiempo de entrega promedio que considera aceptable para recibir las prendas?**

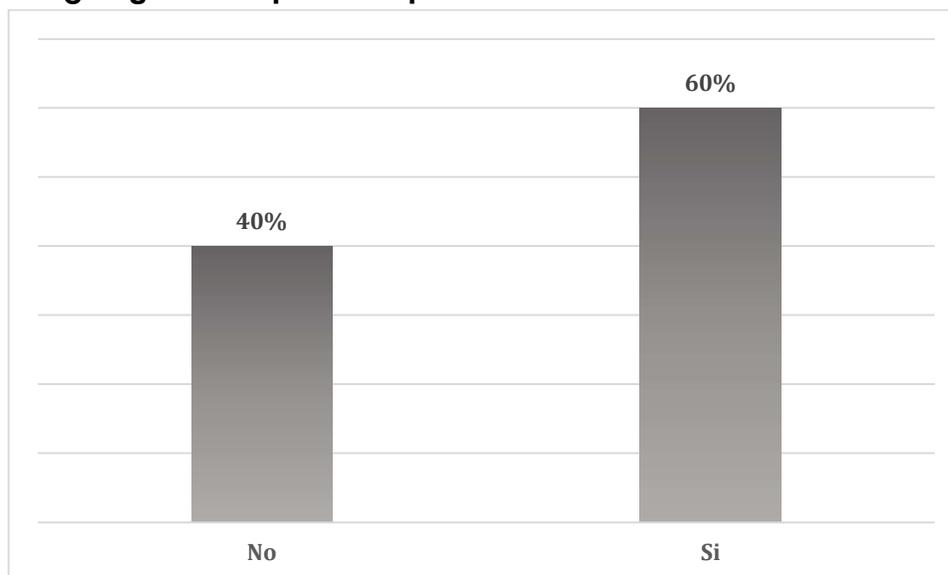


Base: 25 personas

Fuente: Investigación de campo, 2020.

La información que muestra la gráfica anterior es de suma importancia, ya que ésta característica define una ventaja estratégica de la empresa, como lo es el tiempo de entrega de las prendas, debido a que la hace sobresalir de la competencia ya que presenta un tiempo promedio de 2 semanas, que según los resultados obtenidos de los clientes actuales, es el tiempo que la mayoría de ellos (52%) espera y considera como aceptable, mientras que el 44% está dispuesto a esperar 3 semanas y el resto (8%) hasta 4 semanas.

**Gráfica 12**  
**¿Le gustaría que la empresa contara con sala de ventas**



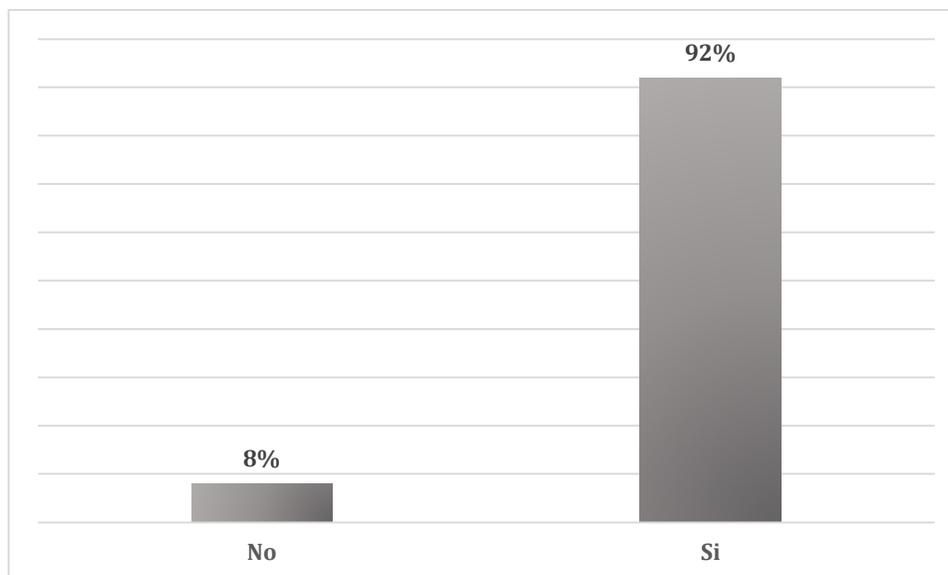
Base: 25 personas

Fuente: Investigación de campo, 2020.

La gráfica anterior muestra que a pesar de que la empresa no cuenta actualmente con una sala de ventas, el 60% de los clientes considera oportuno contar con la misma, mientras que el 40% no lo considera necesario. Actualmente cuenta con el taller de confección y una pequeña oficina en donde se encuentra la administradora y el supervisor de línea.

Fuentes (2009) hace mención en su investigación que el 92% de las empresas carecen de una sala de ventas para distribuir sus productos, aludiendo falta de capital para mantener la fuerza de ventas y de otros gastos fijos necesarios (P. 73).

**Gráfica 13**  
**¿Considera importante que un vendedor le atienda y le brinde un servicio personalizado?**



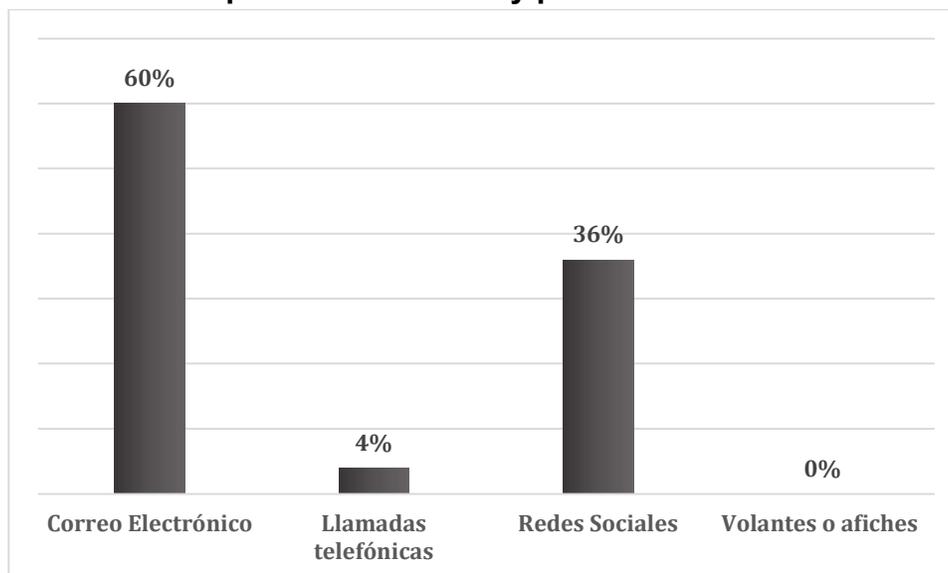
Base: 25 personas

Fuente: Investigación de campo, 2020.

Con base a los resultados de la gráfica anterior, se puede observar que el 92% de los clientes actuales sí considera necesario que un vendedor les atienda de manera personalizada, mientras que únicamente el 8% no lo considera necesario. Dicha información será de utilidad para evaluar la contratación de un vendedor.

De manera similar, relacionando las afirmaciones de Fuentes (2009) en su investigación, indica que, por lo general, la persona encargada de realizar la función de ventas es el propietario, siendo también el que se encarga de comprar las materias primas, dar a conocer a los clientes detalles y especificaciones del producto que ofrece, entre otras fases del proceso productivo, es decir, que realiza la línea vertical de comercialización, donde no participa personal administrativo (P.83).

**Gráfica 14**  
**De los siguientes medios, elija cual preferiría para recibir información sobre productos nuevos y promociones.**

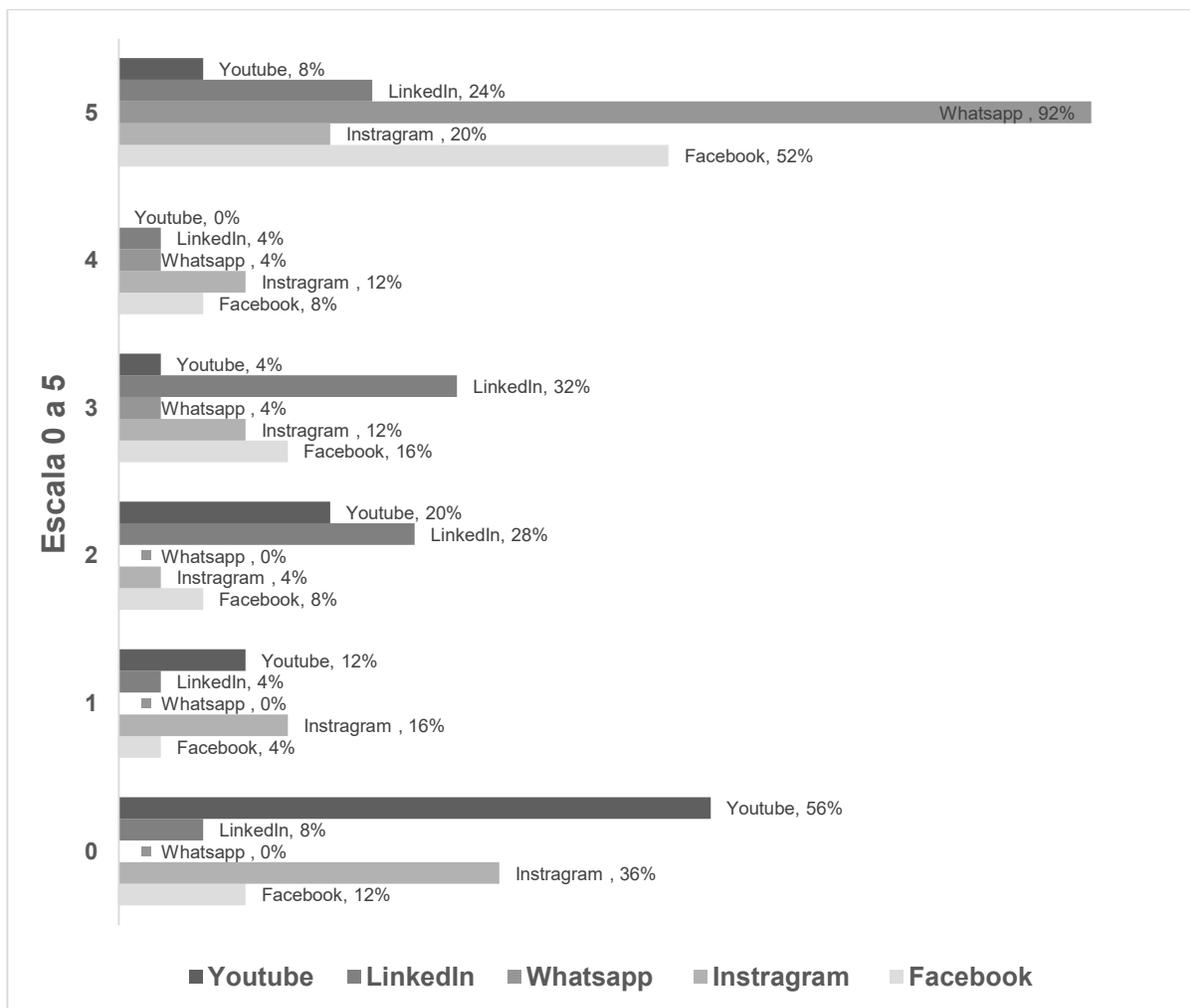


Base: 25 personas

Fuente: Investigación de campo, 2020.

Ante la pregunta referente a los medios por los cuales preferiría recibir información sobre la empresa, productos nuevos y promociones, el 60% de los clientes encuestados indicaron que optan por utilizar el correo electrónico, seguido del 36% que prefieren las redes sociales, mientras que únicamente el 4% le interesa que sea por medio de llamadas telefónicas.

**Gráfica 15**  
**En una escala de 0 a 5, donde 0 es "no la utilizo" y 5 "muy utilizada" ¿Qué redes sociales utiliza actualmente?**

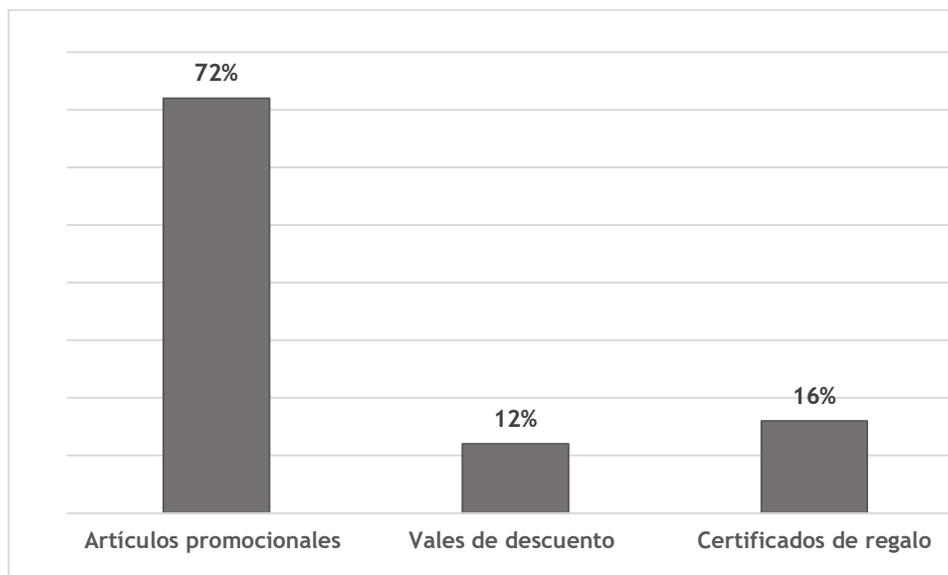


Base: 25 personas

Fuente: Investigación de campo, 2020.

Para el análisis de la gráfica anterior, se consideraron las principales redes sociales, considerando una escala de 0 a 5, donde 0 significa que no la utilizan y 5 que es muy utilizada, arrojando un resultado en donde se puede observar que las tres redes sociales más utilizadas son: whatsapp, seguido de Facebook y LinkedIn, según la escala 5, mientras que Instagram y YouTube, son las redes sociales con mayor porcentaje en la escala 0, es decir, las menos utilizadas respectivamente. Esta información permitió establecer las redes sociales a utilizar en la estrategia de medios digitales y de comunicación.

**Gráfica 16**  
**¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría recibir?**



Base: 25 personas

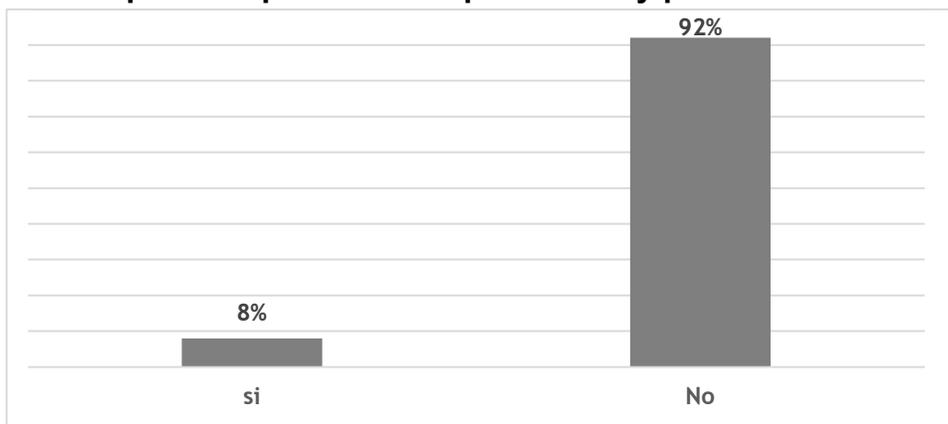
Fuente: Investigación de campo, 2020.

Actualmente la empresa no ofrece ningún tipo de promoción o incentivo, misma situación que se presenta en la investigación de Tevelán (2017) en donde resalta que del total de los clientes reales que se encuestaron se determinó que la mayor parte manifestó no haber recibido ningún incentivo que lo motive a adquirir la marca (P.197). Por tal motivo se consideró realizar la pregunta a los clientes actuales para determinar qué tipo de promoción preferiría recibir, con el objetivo de definir estrategias de promoción que permitan incentivarlos. Como se observa en la gráfica anterior, el 72% de los clientes preferiría recibir artículos promocionales, mientras que el 16% les gustaría recibir certificados de regalo y un 12% vales de descuento.

En la misma investigación Tevelán, 2017, se determinó que los incentivos aplicados por la competencia son: artículos promocionales, bolsas plásticas con el logotipo de la marca, bonificaciones por volumen de compra, asimismo la mayor parte de los encuestados manifestó que la promoción por medio de la cual han sido motivados a la compra, son los artículos promocionales como: gorras, gabachas, playeras y calendarios (p.149).

Gráfica 17

**¿Considera que la empresa realiza promoción y publicidad actualmente?**



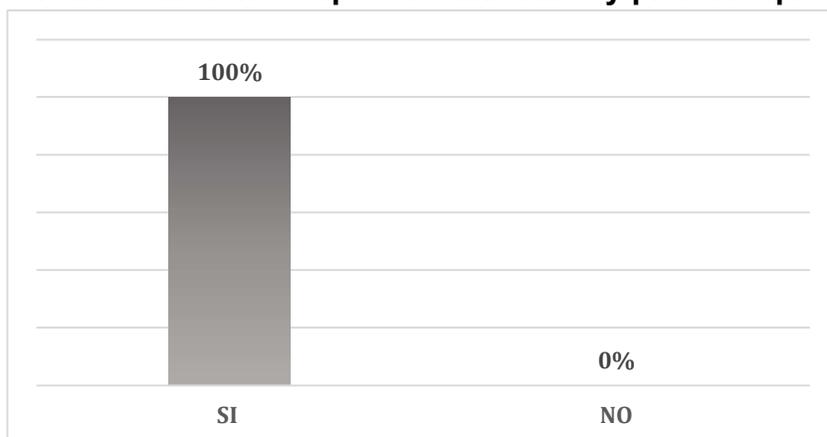
Base: 25 personas

Fuente: Investigación de campo, 2020.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de los clientes actuales (92%) perciben que la empresa no realiza actividades de promoción y publicidad, lo que evidencia la falta de promoción de sus productos y la baja posibilidad de darse a conocer con otros clientes.

Gráfica 18

**¿Le parece importante que la empresa cuente con un catálogo digital, en donde se muestren los diferentes tipos de uniformes y prendas que ofrece?**



Base: 25 personas

Fuente: Investigación de campo, 2020.

Según la gráfica anterior, todos los clientes encuestados coincidieron que es importante que la empresa cuente con un catálogo digital ya que actualmente ni siquiera cuenta con uno físico y debido a la situación que se está atravesando actualmente por la pandemia, esta sería una forma mucho más práctica de ofrecer las prendas que confecciona.

## CONCLUSIONES

1. La industria textil y de confección, representa uno de los sectores económicos más importantes de Guatemala, que contribuye al crecimiento económico del país. El municipio de San Pedro Sacatepéquez, en donde se ubica la empresa objeto de estudio, se caracteriza por dedicarse principalmente a ese sector desde hace más de 30 años, inclusive parte de las piezas que allí se confeccionan se utilizan para la exportación.
2. El marketing es una herramienta de gran importancia para cualquier empresa, ya sea grande o pequeña, debido a que su principal función es identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlas a través de una propuesta de valor. La mezcla de marketing permite crear estrategias y tácticas para difundir la marca, los productos y servicios que ésta ofrece, lo cual le permitirá incrementar las ventas y la rentabilidad.
3. Para recopilar la información necesaria para determinar la situación actual sobre estrategias de marketing de la empresa, se realizó una entrevista a profundidad a la Administradora y se trasladó una encuesta en línea a los 25 clientes actuales.
4. Se determinó que la empresa no cuenta con estrategias definidas de marketing y hace uso de muy pocas herramientas para promocionarse, sumado a factores externos como el incremento de competidores, esta situación ha provocado que pierda posicionamiento en el mercado.
5. Se comprobó que la mayoría (80%) de los clientes actuales conocieron a la empresa por medio de referencias personales.
6. A pesar que en la encuesta trasladada a clientes actuales se determinó que los compradores o encargados de requerir los uniformes, utilizan principalmente las redes sociales, Facebook, LinkedIn y WhatsApp, la empresa no cuenta con

presencia en ninguna red social o sitio web, solo se vale de la herramienta whatsapp para su comunicación.

7. Actualmente la empresa no tiene definido un logotipo y slogan, y cuenta con un diseño convencional de etiqueta en las prendas, lo que provoca una falta de identidad corporativa que no le permite diferenciarse de la competencia y generar una percepción positiva por parte de los clientes.
8. Se concluye que los precios que ofrece la empresa son percibidos por la mayoría de clientes (82%) como competitivos, lo que evidencia que se consideran precios accesibles y se encuentran en el promedio del mercado. Además, se determinó que los clientes se encuentran satisfechos con relación al cumplimiento en el tiempo de entrega de las prendas según el ofrecido, lo que representa una ventaja frente a la competencia.
9. A pesar de que lo considera importante, no ha establecido ninguna política de descuentos basados en volumen de compra, que le ayude a incentivar la demanda y le permita contar con poder de negociación en la compra de materias primas.
10. La falta de personal de ventas ha provocado que sea la administradora quien se ocupe de realizar no solo tareas administrativas sino también la labor de ventas y la entrega de las prendas, lo cual limita el crecimiento de la empresa al no prospectar nuevos clientes por falta de tiempo.
11. Actualmente la empresa carece de promoción y publicidad, limitando su capacidad de darse a conocer y generar nuevos clientes e incrementar las ventas, factores que se ven reflejados en los resultados obtenidos en la encuesta sobre la antigüedad de la cartera, en donde se observa que en el último año de la cartera actual de veinticinco clientes únicamente ha generado un 20% de nuevos clientes.

## RECOMENDACIONES

- De acuerdo a la información recabada en el trabajo realizado, se presenta las siguientes recomendaciones y propuesta de estrategias de marketing para una empresa de confección de prendas de vestir en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, Departamento de Guatemala.
- Con base a lo investigado, se recomienda dar continuidad y seguimiento a la implementación de las estrategias propuestas, así como realizar revisiones y controles periódicos de cada una de las acciones de marketing que se ejecuten finalmente, con el fin de alcanzar el objetivo establecido en el presente trabajo.
- Es importante que la Administradora se enfoque en la planificación estratégica, para ello es necesario que delegue parte de la responsabilidad de ventas y servicio al cliente, ya que actualmente en ella se centran esas actividades, además de las atribuciones que corresponden a su posición, lo cual no le permite contar con tiempo disponible para planificar las actividades de marketing.

### **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN EL MUNICIPIO DE SAN PEDRO SACATEPÉQUEZ, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

La presente propuesta tiene como fundamento el marco teórico presentado en el capítulo II, además, el trabajo de campo presentado en el capítulo IV, en donde se detallan los resultados obtenidos en la entrevista a profundidad y la encuesta realizada a clientes actuales.

### **Definición de ventaja competitiva**

Para ofrecer al cliente un valor diferente en relación con la competencia y basado en que la empresa cuenta con más de 25 años de experiencia en el mercado caracterizándose por ofrecer prendas de calidad y un adecuado servicio al cliente, se propone la siguiente ventaja competitiva:

**“Experiencia en la confección de prendas de vestir de alta calidad, caracterizados por brindar un adecuado servicio al cliente”**

### **Objetivo general de la propuesta:**

Proponer una guía que contenga estrategias de marketing que sean viables y aplicables a la empresa objeto de estudio adaptables a su presupuesto, con el fin de incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la empresa.

### **Determinación de la segmentación de mercado**

Con base a los datos cualitativos obtenidos en la entrevista a profundidad realizada a la administradora de la empresa y a los resultados obtenidos en el trabajo de campo, se recolectó información necesaria para conocer las características de los clientes actuales y sus necesidades, así como el perfil de los contactos con los que se tiene relación directa para la negociación de la compra, siendo necesario realizar una segmentación de mercado y determinar un mercado meta, para dirigir las estrategias de marketing de manera más eficiente.

A continuación, se presenta una propuesta de segmentación, perfil del comprador y selección de target:

### Cuadro 3

#### Segmentación, perfil del segmento y target

DEFINIR EL MERCADO B2B				
<b>Industria de confección de prendas de vestir, específicamente uniformes empresariales</b>				
DIVIDIR EL MERCADO				
Demográfico	Geográfico	Psicográfico	Conductual	Beneficio Buscado
<p>Todo tipo de empresa que utilice uniformes para el personal de las áreas administrativas y operativas.</p> <p>Tamaño del negocio: micro, pequeña y mediana empresa.</p>	<p>País: Guatemala</p> <p>Región: Urbana, del Departamento de Guatemala</p> <p>Ciudad: San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez, Mixco, Villa Nueva, Amatitlan, Ciudad de Guatemala</p>	<p>Empresas que buscan proyectar una imagen corporativa a través del uso de uniformes.</p> <p>Buscan que sus colaboradores se identifiquen con la marca a través de portar el uniforme.</p> <p>Establecen un código de vestimenta para que toda la organización se acople a la misma.</p>	<p>Frecuencia de uso: regular</p> <p>Ocasión de uso: regular</p> <p>Disposición de compra: dispuesto a comprar</p> <p>Grado de lealtad: Compartida</p> <p>Conocimiento de la marca: baja</p> <p>Nivel de participación en el proceso: medio</p>	<p>Utilizar una prenda que proyecte y/o desarrolle la imagen o marca de la empresa, además de promocionarla a través del uso de dicho uniforme para que se pueda identificar fácilmente que el colaborador trabaja en la misma.</p>
PERFIL DEL SEGMENTO				
<p>Principales necesidades: Encontrar empresas que confeccionen prendas de vestir de calidad, a precios accesibles y en el menor tiempo de entrega.</p> <p>Grado de lealtad: Bajo, cambian de proveedor de prendas si su experiencia no ha sido la esperada en compras anteriores.</p> <p>Sensibilidad al precio: El precio es importante pero es más importante aún la calidad.</p> <p>Nivel de decisión de compra: medio, son consumidores habituales.</p> <p>Preferencias: Empresas que ofrezcan un servicio al cliente personalizado a fin de no invertir mucho tiempo en la compra.</p> <p>Distribución demográfica: Micro, pequeña o mediana empresa que requiera uniforme para su personal tanto administrativo como operativo.</p> <p>Distribución geográfica: Departamento de Guatemala</p> <p>Distribución psicográfica: Prefieren que la calidad por encima del precio, ya que las prendas deberán tener uso de al menos un año, además buscan que los proveedores le proporcionen un servicio al cliente efectivo a fin de evitar invertir mucho tiempo en dar seguimiento al cumplimiento y entrega de las prendas..</p>				
TARGET				
<p>Micro, pequeña y mediana empresa, que busca comprar uniformes de calidad para sus colaboradores, a un precio competitivo y con altas expectativas de servicio al cliente.</p>				

Fuente: Elaboración propia, 2020.

De acuerdo con la segmentación definida y a la situación actual de la empresa basado en el diagnóstico realizado y sus recursos financieros, se proponen estrategias con los elementos de la mezcla de marketing los cuales contribuyan al crecimiento en ventas y posicionamiento en el segmento de confección de uniformes en San Pedro Sacatepéquez, Ciudad de Guatemala y zonas aledañas

## **ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING**

### **a) Producto**

**Objetivo:** comunicar una imagen institucional propia y más atractiva, durante el año 2021.

**Estrategia:** Mejorar y fortalecer la identidad de la marca institucional.

**Táctica:** rediseño de logotipo, slogan y etiqueta.

### **Descripción de la propuesta**

Debido a que la empresa no tiene definido un logotipo y slogan, utiliza diferentes diseños en su comunicación, esto dificulta transmitir una identidad fija y duradera que ofrezca un valor diferenciador que los clientes puedan asociar de manera positiva y diferenciarla de la competencia.

Se propone un logotipo y slogan que cree una imagen sólida asociada a los productos que ofrece la empresa y mantener la misma línea gráfica o identidad visual en los diferentes medios de comunicación que se utilicen tales como; correo electrónico, mensajes promocionales, redes sociales, sitio web, cotizaciones, tarjetas de presentación etc., de esta manera, el logotipo y slogan serán identificables plenamente tanto en el producto y como imagen de la empresa, con lo que se pretende generar la máxima confianza en su sector.

**Figura 4**  
**Logotipo propuesto**



Fuente: Elaboración propia, 2020.

**Figura 5**  
**Eslogan propuesto**

*Experiencia en diseños de calidad*

Fuente: Elaboración propia, 2020.

**Cuadro 4**  
**Descripción del logotipo**

Descripción del logotipo propuesto	
Característica	Significado
<b>Diseño</b>	Basado en tipografía simple y rústica, es fácil de retener en la memoria y se percibe de forma positiva
<b>Colores</b>	<p><b>Blanco:</b> Se le considera el color de la perfección, influye sobre las personas transmitiendo una sensación de sobriedad y luminosidad, por lo general tiene una connotación positiva que es lo que se busca que asocie el cliente con la marca.</p> <p><b>Rojo:</b> Transmite fuerza y energía, que representa uno de los objetivos de la propuesta, es decir ser asociado con dinamismo.</p> <p><b>Azul:</b> Transmite madurez y la sabiduría además representa la lealtad, la confianza que es el mensaje que se pretende dar al cliente.</p> <p><b>Negro:</b> Representa autoridad, fortaleza, y se asocia al prestigio y la seriedad que la empresa brinda ya que cuenta con casi 25 años en el mercado.</p>
<b>Descripción</b>	Los colores que se utilizaron para el diseño del logotipo permiten comunicar el mensaje que se desea transmitir, ya que representa una comunicación no verbal.
<b>Mensaje</b>	Busca comunicar al cliente que es una marca confiable, dinámica y enfocada en la calidad de las prendas que confecciona.

Fuente: Elaboración propia, 2020

**El slogan**, es la frase o expresión que resume el posicionamiento de la marca o de la empresa, la frase **“experiencia en diseños de calidad”** hace referencia a la importancia de solicitar una prenda con la confianza que lo hará una empresa con experiencia en la confección y con garantía de calidad, lo cual corresponde a la propuesta de valor que se ofrece al cliente.

**Etiqueta:** considerando que uno de los principales atributos del producto es la calidad de las prendas, las etiquetas son indicadores de dicha calidad, actualmente se coloca únicamente con información de la talla y el nombre de la empresa, pero para que sea más fácil de identificar ante los clientes y que ayude a recordar la marca, se propone un diseño más moderno que permita cautivar la atención de los consumidores.

Se propone un rediseño de las etiquetas, en donde se indique información que permita que los clientes identifiquen plenamente además de la talla, el nombre de la empresa, número telefónico, contacto y que se visualice que es una prenda manufacturada nacionalmente.

**Especificaciones de la etiqueta:** etiqueta impresa a colores, de 2 centímetros de ancho por 3 centímetros de largo.

**Figura 6**

**Propuesta de rediseño de etiqueta frontal**



Fuente: Elaboración propia, 2020

**Figura 7**

**Propuesta de rediseño de etiqueta reverso**



Fuente: Elaboración propia, 2020

**Presupuesto:** a continuación, se presentan los costos en los que se incurrirá para la propuesta de producto:

**Cuadro 5**  
**Presupuesto estrategia de producto**

Cantidad	Actividad	Costo Unitario	Costo Total
1	Rediseño de Logotipo y Slogan por diseñador gráfico externo	Q2,000.00	Q1,500.00
1	Rediseño de la etiqueta en alta resolución por diseñador gráfico	Q1,000.00	Q1,500.00
<b>Total inversión</b>			<b>Q3,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia, 2020

**Plan de acción:** a continuación, se presentan las diferentes actividades a realizar para la propuesta de producto:

**Cuadro 6**  
**Plan de acción estrategia de producto**

No.	Estrategia	Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo		Costo
					Inicio	Fin	
1	Mejorar y fortalecer la identidad de la marca institucional	Rediseño de logotipo y slogan	Diseño de logotipo en alta resolución	Diseñador gráfico externo	Semana 1 Mes 1	Semana 1 Mes 1	Q1,500.00
		Rediseño de la etiqueta	Rediseño de etiqueta en alta resolución	Diseñador gráfico externo	Semana 1 Mes 1	Semana 1 Mes 1	Q1,500.00
<b>Total</b>							<b>Q3,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia, 2020

### Seguimiento y control

Implementación de manual de identidad corporativa, para definir el sentido y la cultura de la organización, el cual deberá contener los aspectos de su identidad visual tales como: logotipo y sus versiones, tipografías, colores corporativos y línea gráfica, además establecerá el correcto uso de los mismos en todas y cada una de las aplicaciones y piezas que utiliza (tarjetas de presentación, cabeceras web, facturas, etc). Además, establecer un manual de procedimiento para la colocación de las etiquetas, el cual servirá de guía tanto para los operarios actuales como para nuevas contrataciones, para asegurarse que las etiquetas se colocaran de acuerdo a lo establecido.

## **b) Precio**

**Objetivo:** incentivar la demanda por medio de descuentos por volumen de compra, con el fin de incrementar las ventas durante el primer semestre de 2021.

**Estrategia:** implementar una política de descuento temporal por volumen de compra.

**Táctica:** crear una lista de asignación de descuentos según volumen de compra.

**Descripción de la propuesta:** considerando la demanda de las principales prendas de uniformes que confecciona la empresa, se propone implementar una política de precios basada en descuentos temporales según el volumen de compra para incentivar la demanda y por ende el incremento en las ventas.

Para incrementar las utilidades e impulsar la compra por volumen de los clientes que demandan mayores cantidades de prendas, se realizó una revisión de precios junto a la Administradora, considerando el costo más el margen de ganancia mínimo de cada prenda, posteriormente se estableció la escala de precios y se definió la política de descuento por cantidad, esto sin modificar la calidad que es uno de los principales atributos que caracteriza a la empresa, lo cual permitirá que cuente con un mayor poder de negociación de compra de materias primas para conseguir mejores costos.

La lista de descuentos se comunicará a la cartera de clientes actuales y clientes potenciales de manera periódica por medio de correo electrónico o vía whatsapp.

El listado de asignación de descuentos según volumen de compra que se propone implementar basado en los costos y margen de ganancia mínimo esperado por la empresa, se observa a continuación:

## Cuadro 7

## Listado de asignación de descuentos temporales según volumen de compra

Prenda	Precio de lista por unidad	Volumen de compra unidades		% de desc.	Precio por unidad según escala	Volumen de compra unidades		% de desc.	Precio por unidad según escala	Volumen de compra unidades mas de	% de desc.	Precio por unidad según escala
		De	A			De	A					
Blusa sin logo	Q125.00	10	15	5%	Q118.75	15	20	8%	Q115.00	20	10%	Q112.50
Blusa con logo	Q150.00	10	15	5%	Q142.50	15	20	8%	Q138.00	20	10%	Q135.00
Pantalón de dama sin logo	Q200.00	10	15	5%	Q190.00	15	20	8%	Q184.00	20	10%	Q180.00
Pantalón de dama con logo	Q225.00	10	15	5%	Q213.75	15	20	8%	Q207.00	20	10%	Q202.50
Camisa formal sin logo	Q125.00	10	15	5%	Q118.75	15	20	8%	Q115.00	20	10%	Q112.50
Camisa formal con logo	Q150.00	10	15	5%	Q142.50	15	20	8%	Q138.00	20	10%	Q135.00
pantalón de caballero sin logo	Q225.00	10	15	5%	Q213.75	15	20	8%	Q207.00	20	10%	Q202.50
Pantalón de caballero con logo	Q250.00	10	15	5%	Q237.50	15	20	8%	Q230.00	20	10%	Q225.00
Camisa polo sin logo	Q50.00	10	15	5%	Q47.50	15	20	8%	Q46.00	20	10%	Q45.00
Camisa polo con logo	Q70.00	10	15	5%	Q66.50	15	20	8%	Q64.40	20	10%	Q63.00
Camisa reflectiva	Q100.00	10	15	5%	Q95.00	15	20	8%	Q92.00	20	10%	Q90.00

Fuente: Elaboración propia, 2020

**Presupuesto:** la propuesta indicada se realizó considerando los costos en los que se podría incurrir para la propuesta.

## Cuadro 8

## Presupuesto estrategia de precio

Cantidad	Actividad	Costo Unitario	Costo Total
1	Definir descuentos por volumen de compra según costo de la prenda	N/A	Q0.00
1	Comunicar a los clientes sobre la nueva política de descuentos, enviando listado de precios y descuentos por correo electrónico según la base de datos de la cartera actual	N/A	Q0.00
<b>Total inversión</b>			<b>Q0.00</b>

Fuente: Elaboración propia, 2020

**Plan de acción:** a continuación, se presentan las diferentes actividades a realizar para la propuesta de precio:

**Cuadro 9**  
**Plan de acción estrategia de precio**

No.	Estrategia	Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo		Costo
					Inicio	Fin	
1	Política de descuento por volumen de compra	Crear lista de asignación de descuentos según volumen de compra	Definir descuentos por volumen de compra según costo de la prenda	Administradora	Semana 2 Mes 1	Semana 4 Mes 1	Q0.00
			Comunicar a los clientes sobre la nueva política, enviando listado de precios por correo electrónico según base de datos de a la cartera actual	Administradora	Semana 2 Mes 2	Semana 4 Mes 2	Q0.00
<b>Total</b>							<b>Q0.00</b>

Fuente: Elaboración propia, 2020

### Seguimiento y control

Se sugiere realizar una revisión periódica del costo de materias primas para detectar cualquier variación que pueda afectar los descuentos establecidos, de esa forma actualizar la lista de descuentos y comunicársela a los clientes.

Para evaluar si esta estrategia está dando los resultados esperados, deberá revisar de manera periódica, las ventas mensuales vs. el histórico, para determinar si ha habido algún incremento en las ventas.

### Indicador de desempeño:

Porcentaje de incremento en ventas

### **c) Plaza**

Actualmente, la empresa utiliza un canal de distribución directo, es decir confecciona las prendas y las entrega directamente al cliente final, no cuenta con intermediarios y tampoco con sala de ventas, es la Administradora quien se encarga de realizar la labor de venta personal y entregar las prendas en las instalaciones del cliente, pero debido a las múltiples actividades que debe realizar, su disponibilidad de tiempo es limitado en consecuencia, no se está realizando una labor de prospección de nuevos clientes.

**Objetivo de la propuesta:** fortalecer el canal de distribución a través de la fuerza de ventas, previendo un incremento en las ventas durante el primer trimestre de 2021.

**Estrategia:** Contratación de un vendedor junior.

**Táctica:** contratar a un vendedor junior que realice la labor de ventas y se enfoque en mejorar el canal de distribución directo.

**Descripción de la propuesta:** para cumplir con el objetivo general de la propuesta de incrementar las ventas, es necesario que aumente la demanda y por ende las entregas, con las acciones actuales el crecimiento ha sido limitado, ya que la administradora debe realizar varias funciones lo cual no le permite enfocarse en la planeación estratégica. Se propone contratar a un vendedor Jr. que se encargue de atender y visitar clientes actuales y potenciales y realizar la logística de entrega de las prendas en las instalaciones del cliente, reportándole a la Administradora, quien continuará atendiendo a clientes específicos de la cartera.

El plan de compensación que se propone para el vendedor durante los primeros 3 meses es de Q3,750 + Q500 por concepto de combustible y depreciación, para que posteriormente al ser confirmado en la plaza, para incentivar y promover la productividad se establecerá un porcentaje de comisión que oscilara entre el 3% y 5% sobre ventas, o según lo defina finalmente la Administradora.

## Cuadro 10

### Descripción y perfil de puesto

	<b>DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO</b> <b>RH-R01</b>	Fecha de emisión: Septiembre 2020	
<b>1. Descripción de puesto</b>			
<b>1.1. Datos generales del puesto:</b>			
<b>Nombre del puesto:</b>	Vendedor Jr.	<b>Ubicación:</b>	San Pedro
<b>Reporta a:</b>	Administradora de la empresa	<b>Departamento:</b>	Ventas
<b>Supervisa a:</b>	N/A	<b>Sección:</b>	Ventas Jr.
<b>Objetivo del puesto:</b>	Encargado de realizar la labor de venta, entrega de las prendas en las instalaciones del cliente, proporcionar servicio personalizado y buscar clientes potenciales		
<b>1.2. Funciones del puesto:</b>			
Debe realizar un plan diario de visitas con una ruta organizada por las zonas, organizar las tareas a fin de llevar a cabo todas las funciones asignadas tales como: visita a clientes actuales, entrega de ordenes en el menor tiempo posible, visita a cliente potenciales, realizar reportes semanales de visitas y reporte de ventas a Administradora .			
<b>2. Perfil del puesto</b>			
<b>2.1. Requerimientos Mínimos:</b>			
<b>Edad:</b>	25-40 años		
<b>Género:</b>	Indiferente		
<b>Presentación o imagen:</b>	Agradable y acorde a la imagen para de una empresa, utiliza uniforme		
<b>Complementarios:</b>			
<b>Indispensable:</b>	Sin ninguna limitación física.		
<b>2.2. Experiencia laboral:</b>			
<b>Indispensable:</b>	Experiencia previa en puesto similar: No indispensable		
<b>Experiencia deseable:</b>	Ventas y servicio al cliente		
<b>Observaciones:</b>	Responsable, ordenado, puntual, proactivo, comprometido, acostumbrado a trabajar bajo presión, orientación a resultados, adaptable al cambio .		
<b>2.3. Escolaridad o nivel educativo:</b>			
<b>Diversificado (Titulo nivel medio):</b>	Secretaria Bilingüe, Perito Contador, Bachiller		
<b>Carrera Técnica:</b>			
<b>Estudios universitarios:</b>	Preferiblemente con estudios universitarios en las carreras de Administración de Empresas, Ingeniera Industrial o carrera afín.		
<b>Cursos o Diplomados:</b>	Servicio al cliente		
<b>Otra formación:</b>	word excel, outlook		
<b>2.5. Competencias:</b>			
<b>Básicas</b>	Comunicación	Nivel 5	
	Manejo del tiempo	Nivel 5	
	Adaptabilidad al cambio	Nivel 5	
	Orientación al cliente	Nivel 5	
	Trabajo en equipo	Nivel 5	
<b>Genéricas</b>	Pensamiento analítico	Nivel 3	
	Creatividad e Innovación	Nivel 3	
	Administración de Proyectos	Nivel 3	
	Preocupación por el orden, la calidad y la precisión	Nivel 3	
<b>Técnicas o Específicas</b> (son las asociadas al área laboral)	Habilidad para relacionarse		
<b>2.6. Decisiones</b>			
<b>Alcance de las decisiones que tiene el puesto:</b>	Intermedias		

Fuente: Elaboración propia, 2020

**Presupuesto:** a continuación, se describen las actividades y el monto a invertir para la propuesta.

**Cuadro 11**  
**Presupuesto estrategia de plaza**

Cantidad	Actividad	Costo Unitario	Costo Total
12	Contratación de Vendedor Jr. (sueldo promedio mensual por servicios prestados proyectados a un año )	Q4,125.00	Q49,500.00
1	Programa de inducción y capacitación	Q0.00	Q0.00
<b>Total inversión</b>			<b>Q49,500.00</b>

Fuente: Elaboración propia, 2020

**Plan de acción:** a continuación, se presentan las diferentes actividades a realizar para la propuesta de plaza:

**Cuadro 12**  
**Plan de acción estrategia de plaza**

No.	Estrategia	Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo		Costo
					Inicio	Fin	
1	Fortalecer el canal de distribución	Contratar a un representante de ventas que se enfoque en la labor de ventas y en la entrega de las prendas en las instalaciones del cliente con el fin de proporcionar un servicio personalizado	Contratación del vendedor Jr. con base al perfil establecido	Administradora	Semana 3 Mes 1	Semana 2 Mes 2	Q49,500.00
			Realizar un plan de inducción y capacitación	Administradora	Semana 3 Mes 2	Semana 4 Mes 2	Q0.00
<b>Total</b>							<b>Q49,500.00</b>

Fuente: Elaboración propia, 2020

### Seguimiento y Control

Para llevar a cabo un control adecuado de las tareas del vendedor, se debe realizar un plan diario de visitas con una ruta organizada por las zonas, y organizar las tareas a fin

de llevar a cabo todas las funciones asignadas: visita a clientes actuales, entrega de ordenes en el menor tiempo posible, visita a clientes potenciales, todo bajo la supervisión de la Administradora a quien deberá entregar una bitacora con las visitas y entregas realizadas, las cuales deberán llevar el sello de la empresa que visitó y/o entregó mercadería, además realizará un control mensual de ventas para compararlas con el mes anterior ( ver anexo IV), de esta forma la Administradora podrá monitorear las variaciones positivas y negativas que se presenten.

**Indicador de desempeño:**

Porcentaje de entregas realizadas a clientes

Porcentaje de incremento en la cartera de clientes

Porcentaje de incremento en las ventas

**d) Mezcla promocional**

Actualmente el principal instrumento de promoción comercial de la empresa es a través de la venta personal que realiza la Administradora, considerando la inclusión del vendedor junior propuesto, se sugieren las siguientes estrategias de promoción con el fin de comunicar los productos que ofrece la empresa y así aumentar la demanda de los mismos.

- **Venta personal**

**Objetivo:** ser un vínculo entre el vendedor y el comprador, así como un instrumento de promoción comercial.

**Estrategia:** establecer una relación comercial sólida con los clientes actuales y potenciales a través de la venta personal.

**Táctica:** elaboración y uso de plantillas en Excel para llevar controles sobre las actividades de la fuerza de ventas y generar una base de datos sólida.

**Descripción de la propuesta:** Considerando la incorporación del nuevo vendedor junior propuesto, una vez haya concluido las capacitaciones correspondientes, como herramienta para reforzar la labor de ventas, se utilizará plantillas en Excel y tablas dinámicas para llevar el control de las citas a clientes, cotizaciones realizadas, frecuencia de compra, registro de contactos y clientes potenciales (ver anexo V), lo cual funcionará como una herramienta CRM que le permitirá analizar las interacciones con los clientes y los datos que se generen durante la labor de ventas, esto ayudará a mejorar la relación de servicio y conocer las necesidades de los clientes al interactuar con ellos en las visitas, también permitirá crear un base de datos sólida.

Se tiene contemplado que, con este sistema se controlen las siguientes actividades:

- Visitas a clientes actuales.
- Prospección de nuevos clientes.
- Promoción de los productos.
- Tiempo de entrega de las prendas.

### **Seguimiento y control**

Se sugiere realizar revisiones periódicas para monitorear los resultados e indicadores de cada una de las actividades controlables a través de las plantillas.

#### **Indicador de desempeño:**

Porcentaje de visitas a clientes.

Porcentaje de nuevos clientes.

Porcentaje de entregas realizadas en un período.

- **Marketing directo**

**Objetivo:** promover los productos que ofrece la empresa a través de la comunicación directa con clientes actuales y potenciales, para incentivar la venta a corto plazo durante el primer trimestre de 2021.

**Estrategia:** Diseño y creación de un catálogo digital.

**Táctica:** difusión y promoción de los productos a través del envío de un catálogo digital por correo electrónico.

**Descripción de la propuesta:** considerando la situación actual por la pandemia, se propone utilizar medios electrónicos para transmitir información sobre promociones y mensajes a los clientes, ya que este tipo de publicidad representa una inversión a un menor costo, lo cual es necesario ya que la empresa prevé un presupuesto ajustado para actividades de marketing.

La propuesta tuvo como base los resultados obtenidos en la encuesta realizada a clientes actuales, en donde la mayoría de los compradores prefieren recibir información por correo electrónico (el resto por redes sociales).

El catálogo digital incluirá la variedad de prendas y estilos que ofrecen (actualmente no cuenta con catálogo físico) y se hará llegar a través de correo electrónico utilizando la base de datos recién actualizada en la encuesta, también se enviará por medio de un link vía whatsapp, se sugiere que el catálogo sea actualizado constantemente para que sea innovador.

Figura 8

## Propuesta portada y portada trasera catálogo digital



Fuente: Elaboración propia, septiembre 2020.

Figura 9

## Propuesta contenido catálogo digital



Fuente: Elaboración propia, septiembre 2020.

### **Seguimiento y control**

Para la estrategia de diseño y creación de un catálogo digital para envío por correo electrónico se sugiere llevar un control en Excel sobre las publicaciones e información mensual que se envíe a cada cliente con el fin de que reciban información periódica actualizada. Además, se propone verificar la cantidad de solicitudes recibidas en un período de tiempos en respuesta a los mensajes enviados.

### **Indicador de desempeño:**

Porcentaje de clientes nuevos contactados por correo electrónico.

- **Promoción de ventas**

**Objetivo de la propuesta:** crear presencia de marca y apoyar la venta personal, durante el último bimestre 2020 y primer bimestre 2021.

**Estrategia:** proporcionar artículos promocionales para clientes actuales y potenciales.

**Táctica:** confeccionar mascarillas de tela con el logotipo de la empresa para que sirvan como un artículo promocional al realizar visitas a clientes actuales y potenciales.

**Descripción de la propuesta:** Por la situación actual derivado de la pandemia, las mascarillas son uno de los accesorios más utilizados, por lo que, valiéndose de la ventaja que la empresa cuenta con materiales y recursos para confeccionarlas a un costo bajo, se propone utilizarlas como un artículo promocional, que contribuya a crear presencia de marca y que sea una herramienta utilizada como apoyo en la labor de ventas.

Se propone identificar los clientes que han disminuido el volumen de compra en el último año, para contactarlos y realizar visitas programadas y a su vez entregar el artículo promocional como una cortesía.

Se establecerá entregar entre 3 y 5 mascarillas por visita, dependiendo del volumen de compra actual del cliente. En el caso de clientes potenciales, también se establecerá una cantidad de mascarillas por visita según el potencial de compra estimado.

Con esta estrategia también se pretende introducir este accesorio de temporada al catálogo actual, lo que permitirá incursionar en nuevos mercados, mientras estos accesorios estén de moda, de esa forma también contribuir al crecimiento de las ventas.

**Figura 10**  
**Propuesta de diseño de mascarilla promocional**



Fuente: Elaboración propia, septiembre 2020.

### **Seguimiento y control**

Para llevar a cabo la medición sobre la efectividad de la estrategia, se analizará los efectos antes y después de entregar el artículo promocional durante un período, en el caso de clientes actuales identificando cual fue el pico de ventas y si se presentó algún incremento durante el período en que se realizó la promoción.

En el caso de clientes potenciales, se deberá identificar si la venta se realizó durante el período en que se visitó y se entregó el artículo promocional.

**Presupuesto:** a continuación, se describen las actividades y el monto a invertir para la propuesta de promoción.

**Cuadro 13**

**Presupuesto estrategias venta personal, marketing directo, promoción de ventas**

Cantidad	Actividad	Costo Unitario	Costo Total
1	Elaboración de plantillas en Excel para el control de las actividades de la fuerza de ventas.	Q0.00	Q0.00
1	Arte y diseño del catálogo digital con fotografías en alta resolución, con un acabado profesional.	Q1,500.00	Q1,500.00
200	Costo de corte y confección de mascarillas con logotipo de la empresa	Q4.00	Q800.00
<b>Total inversión</b>			<b>Q2,300.00</b>

Fuente: Elaboración propia, 2020

**Plan de Acción:** a continuación, se presentan las diferentes actividades a realizarse para llevar a cabo la estrategia de promoción.

**Cuadro 14**

**Plan de acción venta personal, marketing directo y promoción de ventas**

No.	Estrategia	Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo		Costo
					Inicio	Fin	
4	Establecer una relación comercial sólida con los clientes actuales y potenciales a través de la venta personal.	Elaboración y uso de plantillas en excel para controles y base de datos	Creación de las plantillas en Excel	Administradora	Semana 3 Mes 2	Semana 4 Mes 2	Q0.00
1	Diseño y creación de un catálogo digital	Difusión y promoción de los productos a través del envío de un catálogo digital por correo electrónico.	Crear el arte y diseño del catálogo digital con fotografías en alta resolución y un acabado profesional.	Diseñador gráfico externo	Semana 1 Mes 3	Semana 3 Mes 3	Q1,500.00
2	Artículos promocionales para clientes actuales y potenciales.	Confeccionar mascarillas de tela con el logotipo de la empresa	Corte y confección de las mascarillas y pegado de logotipo	operario	Semana 2 Mes 1	Semana 2 Mes 4	Q800.00
<b>Total</b>							<b>Q2,300.00</b>

Fuente: Elaboración propia, 2020

### e) Estrategia de Marketing digital

Derivado de que la empresa objeto de estudio no cuenta con un presupuesto establecido para actividades de marketing, es necesario proponer estrategias que no generen costos elevados para que puedan ponerse en marcha. A través del marketing digital se estima comercializar de mejor forma los productos, captar nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes, lo cual se verá reflejado en el crecimiento en ventas.

Para tener la oportunidad de estar en contacto constante con clientes actuales y potenciales, se propone la creación de un sitio web, ya que esto dará mayor confianza, seguridad y proyectará una mejor imagen de la empresa.

- **Sitio Web**

**Objetivo de la propuesta:** Incrementar la visibilidad de la empresa y la captación de nuevos clientes durante el primer trimestre de 2021.

**Estrategia:** Creación de sitio web

**Táctica:** compra de dominio, hosting y diseño de página web.

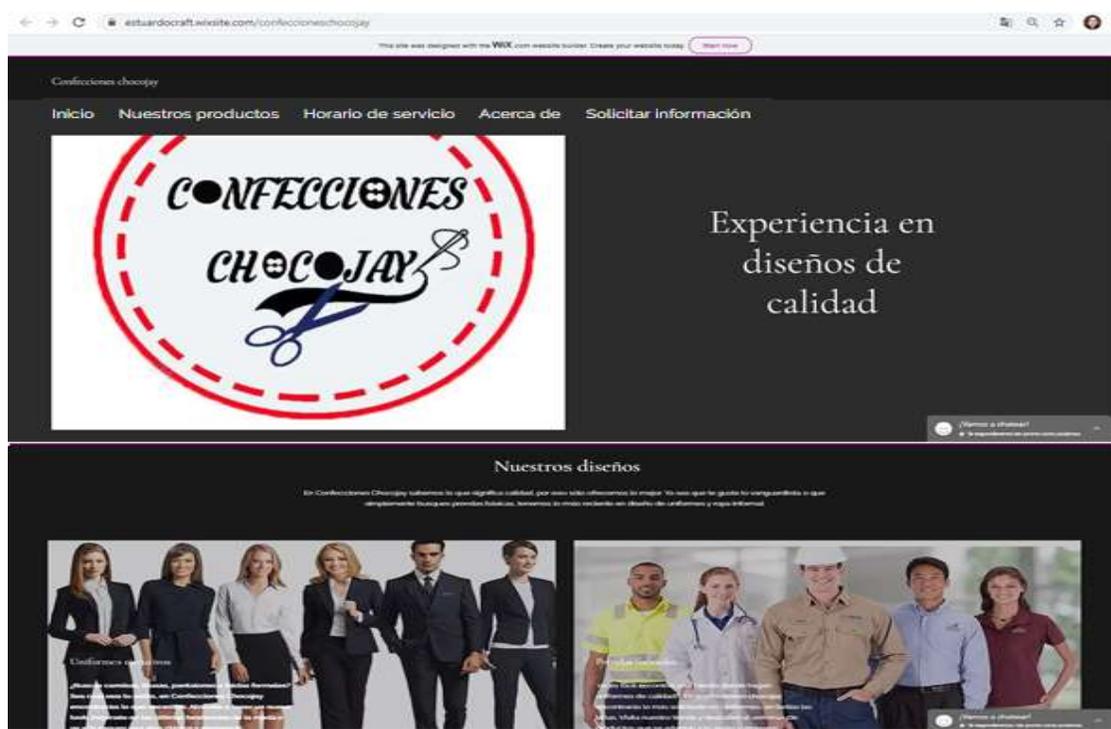
**Descripción de la propuesta:** para la creación de la página web y generación de contenido, se propone utilizar un software en WordPress por medio de un gestor de contenidos CMS (Content Management System), por considerarse que es la forma más sencilla, segura y personalizable de utilizar. Se realizará la compra del dominio web y hosting, así como una cuenta de correo electrónico personalizado con el mismo dominio. El diseño inicial del sitio web lo realizará un experto en la modalidad freelance, y será la administradora de la empresa la encargada de actualizarla periódicamente.

Utilizando la estrategia de marketing de contenido, se realizará un plan para orientar las acciones el cual incluirá la planificación de las publicaciones y las fechas en que se

realizaran, tales como noticias sobre tendencias en la moda, la importancia del uso del uniforme como imagen de una empresa, actualizaciones del catálogo digital o información que sea de interés la cual atraiga a clientes potenciales, los convierta y retenga. De igual forma cuando los usuarios visiten el sitio web encontrarán una llamada a la acción o call to action (CTA) con el nombre “Más Información” que los llevará a un formulario que llenarán con sus datos y será enviado al correo electrónico de la administradora de la empresa para que dé seguimiento de forma personalizada por medio de un ejecutivo de ventas.

Para conseguir posicionar el sitio web en los principales motores de búsqueda (SEO), se utilizará el keyword research o búsqueda de palabras clave relacionadas con los productos que ofrece, para ello se utilizará la herramienta SEMrush para realizar un sondeo de palabras relacionadas con los productos que ofrece con el fin de obtener una mejor referencia e ideas.

**Figura 11**  
**Propuesta contenido sitio web**



Fuente: Elaboración propia, septiembre 2020.

El contenido y mensajes que se generarán estarán enfocados en el público objetivo que se determinó en la segmentación de mercado y en la encuesta realizada a clientes actuales, dicha información sirvió para construir el buyer persona o representación semi-ficticia del cliente ideal, que en este caso corresponde al tomador de decisiones en la compra de uniformes, según se muestra a continuación:

## Figura 12 Buyer Persona

### **Datos socio- demográficos:**

**Mujer de 31 años, soltera, generación millennial, cuenta con estudios universitarios, experiencia en el área administrativa y compras**

### **Datos geográficos:**

**Vive y trabaja en la Ciudad de Guatemala, en el área rural**

### **Comportamiento Online:**

**Utiliza los sitios web para buscar opciones de compra y comparar productos**



**SARA LÓPEZ SÁNCHEZ**  
Encargada de Compras

### **Comportamiento de**

#### **Compra:**

**Realiza compras periódicas planificadas, Suele buscar proveedores en la web y en redes sociales, compara precios y condiciones de entrega**

### **Intereses**

**Comprar uniformes para el área administrativa y de operaciones de la empresa en donde labora, prefiere proveedores dinámicos porque su tiempo es limitado**

### **Metas y Retos:**

**Encontrar proveedores eficientes, que ofrezcan productos de calidad, los mejores precios, y tiempos de entrega**

## **Seguimiento y Control**

El procedimiento de control para esta estrategia se llevará a cabo por medio de la herramienta gratuita Google Analytics, de esa forma se podrá obtener información que contribuya con la estrategia, cuya finalidad es conseguir clientes potenciales que se conviertan en clientes, por medio de dicha información se analizará la cantidad de usuarios que visiten la página, así como información demográfica sobre el comportamiento del usuario.

### **Indicador de desempeño:**

Número de visitantes

Porcentaje de Audiencia

- **Whatsapp Business**

**Objetivo:** facilitar la comunicación entre la empresa y los clientes actuales y potenciales.

**Estrategia:** creación del perfil comercial de la empresa.

**Táctica:** proporcionar actualizaciones y soporte directo a los clientes.

**Descripción de la propuesta:** Considerando que en la encuesta a clientes actuales, esta plataforma en su versión normal es la que más conocen y utilizan los clientes actuales, se propone la utilización de la versión Business, la cual permitirá una mayor interacción y a la vez proporcionará una mejor retroalimentación a los usuarios, debido a que incluirá su dirección física, ubicación en el mapa, descripción de la actividad de la empresa, horario comercial, correo electrónico, y se vinculará con la página web. Además, los clientes podrán visualizar el catálogo digital desde esa plataforma y servirá como un canal de interacción ya que proporcionará respuestas instantáneas para mejorar el servicio al cliente de la empresa.

### Seguimiento y Control

Para conocer el detalle de los datos de los chats con los clientes y corroborar cuándo fueron enviados, entregados y leídos y principalmente revisar el nivel de interacción, se propone utilizar las estadísticas que ofrece el propio Whatsapp Business.

### Indicador de desempeño:

Cantidad de mensajes enviados

Cantidad de mensajes entregados

Cantidad de Mensajes recibidos

**Presupuesto:** a continuación, se describen las actividades y el monto a invertir para la propuesta.

**Cuadro 15**

### Presupuesto estrategia de marketing digital

Cantidad	Actividad	Costo Unitario	Costo Total
1	Descargar aplicación de Whatsapp Business y crear el perfil de la empresa	Q0.00	Q0.00
12	Costo mensual por registro del dominio, hosting y correo personalizado	Q225.00	Q2,700.00
1	Costo por creación inicial del diseño del sitio web	Q4,000.00	Q4,000.00
<b>Total inversión</b>			<b>Q6,700.00</b>

Fuente: Elaboración propia, 2020

**Plan de Acción:** a continuación, se presentan las diferentes actividades a realizarse para llevar a cabo la estrategia de marketing digital.

**Cuadro 16**  
**Plan de acción estrategia de marketing digital**

No.	Estrategia	Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo		Costo
					Inicio	Fin	
1	Creación de perfil comercial en WhatsApp Business	Proporcionar actualizaciones y soporte de manera directa a los clientes	Descargar aplicación de Whatsapp Business y crear el perfil de la empresa	Administradora	Semana 2 Mes 1	Semana 2 Mes 1	Q0.00
1	Creación de sitio web	Compra de dominio, hosting y correo electrónico con el mismo dominio	Pago de cuota mensual por dominio web, hosting y correo electrónico personalizado	Administradora	Semana 4 Mes 1	Semana 4 Mes 12	Q2,700.00
1		Diseño inicial de sitio web	Diseñar sitio web por experto freelance	Freelance	Semana 1 Mes 2	Semana 3 Mes 2	Q4,000.00
<b>Total</b>							<b>Q6,700.00</b>

Fuente: Elaboración propia, 2020

**Presupuesto total estimado para llevar a cabo las estrategias de la mezcla de marketing y marketing digital en un período de un año.**

**Cuadro 17**  
**Presupuesto total estimado para las estrategias de la mezcla de marketing y marketing digital**

Estrategia	Inversión
Costo de Implementación de estrategia de producto	Q3,000.00
Costo de Implementación de estrategia de precio	Q0.00
Costo de Implementación de estrategia de plaza	Q49,500.00
Costo de Implementación de estrategia de promoción	Q2,300.00
Costo de Implementación de estrategia de marketing digital	Q6,700.00
<b>Total presupuesto</b>	<b>Q61,500.00</b>

Fuente: Elaboración propia, 2020

Las estrategias propuestas en el presente trabajo, quedan a discreción de la Administradora de la empresa, quien decidirá qué estrategia (s) aplicar.



## BIBLIOGRAFÍA

- Balseiro, P. (2008). *Cómo multiplicar las ventas a través del Boca a Boca* (Vol. Edición Digital ). Balseiro Marketing.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Vol. Tercera Edición ). Colombia: Person Educación.
- Fernandez F., S., Cordero S., J. M., & Alejandro, C. L. (2002). *Estadística Descriptiva* (Vol. Segunda Edición ). Madrid : ESIC Editorial .
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012 ). *Estrategia de Marketing*. México : Cengage Learning Editores S.A. de C.V. .
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. Sexta Edición ). México : McGRAW- HILL / Interamerica Editores, S.A. DE C.V.
- Jerez, F. (2018). *Nadando en aguas profundas*. Guatemala: Editorial CMYK.
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, Version para Latinoamérica* (Vol. Decimoprimer Edición ). México: Pearson Educación.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido, teoría y práctica* . Buenos, Aires: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Sernovitz, A. (2014). *Mercadoténica de Boca en Boca* (Vol. Primera Edición EBook ). Grupo Editorial Patria .

## EGRAFÍA

- Asociación de la Industria de Vestuario y Textiles de Guatemala VESTEX. (2019).  
Obtenido de Asociación de la Industria de Vestuario y Textiles de Guatemala  
VESTEX: <http://vestex.com.gt/nosotros.php>
- Fiatt Fernández, A. (2015). *Propuesta de una estrategia de marketing para la empresa Locatel Costa Rica (Trabajo final de graduación Maestría, Universidad de Costa Rica)*. Obtenido de <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/27826>
- Fuentes Gonzalez, W. O. (2009). *Estrategias mercadológicas para la diversificación de productos en una empresa de confección de pants ( Tesis de Licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala)*. Obtenido de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_3414.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3414.pdf)
- Mejía, L. J. (2020). Qué es el Marketing Digital, su importancia, y principales estrategias. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias>
- Métodos y técnicas para investigación. (18 de noviembre de 2011). Técnicas de Fichaje. Obtenido de Métodos y tecnicas para investigación: <http://el-nanihotmail.blogspot.com/2011/11/tecnicas-de-fichaje.html>
- Oficina Económica y Comercial de España en Guatemala. (2016). Informe Económico y Comercial Guatemala. Obtenido de Oficina Económica y Comercial de España en Guatemala:  
<http://www.comercio.gob.es/tmpDocsCanalPais/6C3A1661456F80C8723C6246AE11C7FE.pdf>
- Pineda, C. M. (2008). *Estrategias de mercadotecnia aplicadas a la comercialización de una empresa fabricante de etiquetas adhesivas en la Ciudad de Guatemala (Tesis Licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala)*. Obtenido de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_3172.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3172.pdf)

- Prado, P., Hernández, V., Coj, M., Pineda, I., & Ventura, E. (2010). *El sector textil y confección y el desarrollo sostenible en Guatemala*. Obtenido de ICTSD Programa sobre competitividad y desarrollo sostenible: <https://www.ictsd.org/sites/default/files/downloads/2011/03/el-sector-textil-y-confeccion-y-el-desarrollo-sostenible-en-guatemala.pdf>
- Tevelán, M. G. (2017). *Estrategias de la mezcla de mercadeo para mejorar el posicionamiento de una marca de embutidos comercializada en la Ciudad de Guatemala (Tesis Licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala)*. Obtenido de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_5652.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_5652.pdf)
- Vides , A. (15 de mayo de 2018). *Guatemala entre los principales 5 suplidores de textiles a nivel mundial*. Obtenido de Agexport Hoy, Periódico Digital del Sector Exportador : <http://agexporthoy.export.com.gt/sectores-de-exportacion/sector-de-vestuario-y-textiles/guatemala-los-principales-5-suplidores-textiles-nivel-mundial/>

## ANEXOS

### GLOSARIO ( ANEXO 1)

Marketing: o mercadotecnia es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro.

Target: En el ámbito de la publicidad, los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

CRM: Customer Relationship Management ó Gestión de Relaciones con Clientes.

Call to action: Es un término de marketing para cualquier dispositivo diseñado para generar una respuesta inmediata o alentar una venta inmediata.

CMS: Es un programa informático que permite crear un entorno de trabajo para la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web, por parte de los administradores, editores, participantes y demás usuarios.

WhatsApp Business: Es una aplicación gratuita para Android y Apple que permite a los pequeños y medianos negocios conectar de forma instantánea con sus clientes.

Lead: Es una oportunidad de negocio para una empresa, es alguien que ha dejado sus datos de contacto (nombre, email, teléfono, etc) a través de nuestro sitio web a cambio de un contenido u oferta de valor.

Buyer persona: Se le llama buyer a la representación, con nombre y apellidos, que se hace del consumidor potencial o cliente ideal.

Keyword research: o análisis de palabras clave es una búsqueda de los términos de mayor tráfico e interés en un determinado sector.

## ANEXO II

## Boleta de encuesta para clientes actuales

El siguiente cuestionario, es una guía que tiene como objeto recopilar información directa de aspectos relacionados con la confección de prendas de vestir en Confecciones XX, la cual será utilizada de manera específica para el desarrollo del Trabajo Profesional de Graduación denominado "Estrategias de Marketing para una empresa de confección de prendas de vestir en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, Departamento de Guatemala".

**Instrucciones:** marque con una X en el cuadro que usted considera refleja su opinión en cada pregunta.

## DATOS GENERALES

Nombre \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Escolaridad \_\_\_\_\_

Sexo:

F

M

PRODUCTO				
1. ¿Qué tipo de prenda (s) confecciona en la empresa?				
Uniformes para uso empresarial	Uniformes para uso medico	Uniformes para uso industrial y operativo	Uniformes escolares	Otro especifique
2. ¿Cuáles son las principales características que influyen en su decisión de compra? Enumere de 1 a 5, siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia				
Calidad	Precio	Estilo	Tiempo de entrega	Servicio al cliente
3. ¿Mencione el nombre de otras empresas que conozca de confecciones de uniformes?				
_____				
4. ¿Cuál es el tiempo de uso promedio que le da a los uniformes?				
Menos de 6 meses	6 meses a 1 año	De 1 a 1.5 años	Más de 1.5 años	
5. ¿Cómo describe el servicio que le brinda la empresa?				
Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
6. ¿Como considera la calidad de prendas que ha comprado?				
Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
PRECIO				
7. ¿En una escala de 1 a 5, en donde 1 es muy barato y 5 es muy caro como considera los precios que ofrece la empresa?				
1	2	3	4	5
8. ¿Cuáles son las condiciones de pago que tiene actualmente con la empresa?				
Crédito		Contado		Ambas
9. ¿Qué medio de pago prefiere utilizar?				
Efectivo	Tarjeta de crédito	Cheque	Trasferencia bancaria	
PLAZA				
10. ¿Cuál es el tiempo de entrega promedio que considera aceptable para recibir sus prendas?				
Menos de dos semanas		3 semanas	4 semanas	
11. ¿Considera que la empresa le proporciona las prendas en el lugar y momento oportuno? Si _____ No _____				
12. ¿Le gustaría que la empresa contara con sala de ventas? Si _____ No _____				
13. ¿Considera importante que un vendedor le atienda y le brinde un servicio personalizado? Si _____ No _____				
PROMOCIÓN				
14. ¿Por qué medio conoció a la empresa? Especifique: _____				
15. En una escala de 1 a 5, donde 1 es "menos preferido" y 5 "más preferido" ¿Cuál de los siguientes medios preferiría para recibir información sobre productos y promociones?				
Correo electrónico				
Llamadas telefónicas				
Redes sociales				
Volantes y afiches				
Visita personal				
16. En una escala de 1 a 5, donde 1 es "menos utilizada" y 5 "más utilizada" ¿Qué redes sociales utiliza actualmente?				
Facebook				
Instagram				
Twitter				
Youtube				
Whatsapp				
17. ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría recibir?				
Descuentos	Premios	Artículos promocionales	Otro (especifique)	
18. ¿Le interesaría que la empresa contara con un catálogo digital? Si _____ No _____				
19. ¿Considera que la empresa realiza promoción y publicidad actualmente? Si _____ No _____				

## ANEXO III

### Guía de entrevista a profundidad

Hoja 1/1

La siguiente guía, tiene como objetivo recopilar información primaria, que será utilizada de manera específica para el desarrollo del Trabajo Profesional de Graduación denominado "Estrategias de Marketing para una empresa de confección de prendas de vestir en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, departamento de Guatemala".

Nota: la información que se proporcione será utilizada exclusivamente para fines didácticos de elaboración del Trabajo Profesional de Graduación.

#### DATOS GENERALES

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_ Nombre de la persona entrevistada: \_\_\_\_\_

Puesto que ocupa: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

#### GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1. ¿Cuándo inició operaciones Confecciones Exclusivas? \_\_\_\_\_
2. ¿Cuál es el tipo de sociedad? \_\_\_\_\_
3. ¿Cuál es la estructura organizacional? \_\_\_\_\_
4. ¿La empresa cuenta con misión y visión? Si la respuesta es sí, puede describir cada una \_\_\_\_\_
5. ¿Cuáles son sus objetivos? \_\_\_\_\_
6. ¿Con cuántos colaboradores cuenta la empresa \_\_\_\_\_
7. Según su criterio, ¿Qué lo diferencia de su competencia? \_\_\_\_\_
8. ¿Cuántos clientes posee en su cartera actual? \_\_\_\_\_
9. ¿En dónde se ubican sus principales clientes? \_\_\_\_\_
10. ¿Cuáles es el volumen promedio de ventas mensuales? \_\_\_\_\_
11. ¿Tomando en cuenta la situación actual por COVID- 19, como ha afectado sus ventas? \_\_\_\_\_

#### PRODUCTO

12. ¿Qué tipo de prendas confecciona? \_\_\_\_\_
13. ¿Cuáles son los productos líderes? \_\_\_\_\_
14. ¿Qué materiales utiliza la empresa para la confección de las prendas? \_\_\_\_\_
15. ¿Cuál es el proceso de confección? \_\_\_\_\_
16. ¿Qué tipo de maquinaria utiliza la empresa? \_\_\_\_\_
17. ¿Cuenta la empresa con un eslogan o logotipo? si es afirmativo, proporcione \_\_\_\_\_
18. ¿Mencione quiénes son sus principales proveedores de materia prima? \_\_\_\_\_
19. ¿Cuál es su capacidad de producción actual? \_\_\_\_\_
20. ¿Qué tipo de estrategias ha implementado la empresa para posicionarse en el mercado de confección de prendas de vestir? \_\_\_\_\_
21. ¿Mencione quiénes son sus principales competidores? \_\_\_\_\_
22. ¿Sabe cuáles son sus ventajas y desventajas frente a los competidores? \_\_\_\_\_

#### PRECIO

23. ¿Cómo calculan el precio del producto? \_\_\_\_\_
24. ¿Maneja escala de precios? ¿Si es afirmativo, cuál es el criterio que se utiliza para estimar dicha escala? \_\_\_\_\_
25. ¿Considera que los precios de los productos, son superiores, similares o inferiores a la competencia? \_\_\_\_\_
26. ¿Cómo maneja la empresa las posibles variaciones de precio que se presenten con las materias primas? \_\_\_\_\_

#### PLAZA

27. Describa cual es el proceso de la empresa para hacer llegar el producto al cliente \_\_\_\_\_
28. ¿Utiliza la empresa intermediarios para vender el producto en el mercado? \_\_\_\_\_
29. ¿Cuenta la empresa con un local o sala de ventas? \_\_\_\_\_
30. ¿Cuál es el tiempo de entrega promedio de los productos? \_\_\_\_\_
31. ¿Existe una demanda constante de los productos durante el año o existen temporadas de ventas altas y/o bajas? \_\_\_\_\_

#### PROMOCIÓN

32. ¿Actualmente cuáles son las promociones que otorga la empresa a sus clientes? \_\_\_\_\_
33. ¿Cuáles son los medios por los cuales promociona sus productos actualmente? \_\_\_\_\_
34. ¿Cuenta con página web? \_\_\_\_\_
35. ¿Cuenta con redes sociales? Si es afirmativo, describa cuales \_\_\_\_\_
36. ¿Actualmente qué estrategias de publicidad utiliza para incrementar sus ventas? \_\_\_\_\_
37. ¿Cuál es el presupuesto asignado para labores de publicidad y promoción? \_\_\_\_\_

## ANEXO IV

<b>INFORME MENSUAL DE VENTAS</b>
----------------------------------

Elaborado por: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Fecha	Venta Mes anterior	Venta proyectada	Venta Mes actual	Variación (+/-) (Venta mes anterior versus venta mes actual)
<b>Mes:</b>				
Semana 1				
Semana 2				
Semana 3				
Semana 4				
<b>VENTA TOTAL MENSUAL</b>				

OBSERVACIONES:

## ANEXO V

## CONTROL VISITA A CLIENTES

No.	Empresa	Nombre Contacto	Tipo de prendas que compra	Frecuencia de Compra	Número telefónico	Horarios de atención	Fecha visita programada
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Sexo de los compradores encuestados .....	34
Cuadro 2 Edades de los compradores encuestados .....	34
Cuadro 3 Segmentación, perfil del segmento y target.....	52
Cuadro 4 Descripción del logotipo .....	55
Cuadro 5 Presupuesto estrategia de producto .....	57
Cuadro 6 Plan de acción estrategia de producto .....	57
Cuadro 7 Listado de asignación de descuentos temporales según volumen de compra .....	59
Cuadro 8 Presupuesto estrategia de precio .....	59
Cuadro 9 Plan de acción estrategia de precio .....	60
Cuadro 10 Descripción y perfil de puesto .....	62
Cuadro 11 Presupuesto estrategia de plaza.....	63
Cuadro 12 Plan de acción estrategia de plaza .....	63
Cuadro 13 Presupuesto estrategias venta personal, marketing directo y promoción de ventas .....	70
Cuadro 14 Plan de acción venta personal, marketing directo y promoción de ventas .....	70
Cuadro 15 Presupuesto estrategia de marketing digital .....	75
Cuadro 16 Plan de acción estrategia de marketing digital.....	76
Cuadro 17 Presupuesto total estimado para las estrategias de la mezcla de marketing y marketing digital.....	76
Cuadro 18 Cronograma de actividades .....	77

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1 Modelo básico del proceso de marketing .....	7
Figura 2 Las cuatro P de la mezcla de marketing .....	11
Figura 3 Pasos en la segmentación, búsqueda y posicionamiento del mercado meta ..	18
Figura 4 LogoTipo propuesto .....	54
Figura 5 Eslogan propuesto .....	54
Figura 6 Propuesta de rediseño de etiqueta frontal .....	56
Figura 7 Propuesta de rediseño de etiqueta reverso .....	56
Figura 8 Propuesta portada y portada trasera catálogo digital .....	67
Figura 9 Propuesta contenido catálogo digital .....	67
Figura 10 Propuesta de diseño de mascarilla promocional .....	69
Figura 11 Propuesta de sitio web.....	72
Figura 12 Buyer persona .....	73

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1 ¿Qué tipo de prendas compra?.....	29
Gráfica 2 ¿Cómo considera los precios que ofrece la empresa?.....	30
Gráfica 3 ¿Considera que la empresa le proporciona las prendas en el lugar y momento oportuno? ..	31
Gráfica 4 ¿Por qué medio conoció a la empresa?.....	33
Gráfica 5 ¿En qué área labora?.....	35
Gráfica 6 ¿Hace cuánto tiempo compra en la empresa? .....	36
Gráfica 7 ¿Qué grado de importancia da a las siguientes características en su decisión de compra? .....	37
Gráfica 8 ¿Cuál es el tiempo de uso promedio que le da a los uniformes? .....	38
Gráfica 9 ¿Cómo describe el servicio que le brinda la empresa? .....	39
Gráfica 10 ¿Cómo considera la calidad de las prendas que ha comprado?.....	40
Gráfica 11 ¿Cuál es el tiempo de entrega promedio que considera aceptable para recibir las prendas? .....	41
Gráfica 12 ¿Le gustaría que la empresa contara con sala de ventas? .....	42
Gráfica 13 ¿Considera importante que un vendedor le atienda y le brinde un servicio personalizado?.....	43
Gráfica 14 De los siguientes medios, elija cual preferiría para recibir información sobre productos nuevos y promociones .....	44
Gráfica 15 En una escala de 0 a 5, donde 0 es "no la utilizo" y 5 "muy utilizada" ¿Qué redes sociales utiliza actualmente? .....	45
Gráfica 16 ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría recibir?.....	46
Gráfica 17 ¿Considera que la empresa realiza promoción y publicidad actualmente? ..	47
Gráfica 18 ¿Le parece importante que la empresa cuente con un catálogo digital, en donde se muestren los diferentes tipos de uniformes y prendas que ofrece ?.....	48