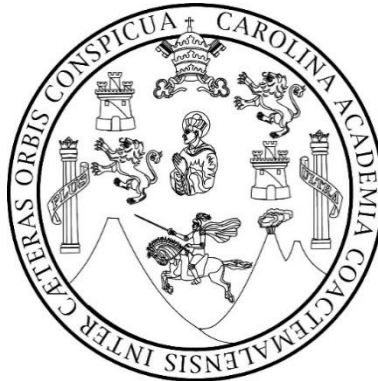


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA "TEXSOL TEXTIL", UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN JUAN COMALAPA, DEPARTAMENTO DE CHIMALTENANGO.



LICENCIADO GÍLMER GIOVANNI LÓPEZ XOCOP

Guatemala, septiembre de 2021.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA "TEXSOL TEXTIL", UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN JUAN COMALAPA, DEPARTAMENTO DE CHIMALTENANGO.

BASE NORMATIVA: "GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE TRABAJO E INFORME DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN, MAESTRÍA EN ARTES"



LICENCIADO GÍLMER GIOVANNI LÓPEZ XOCOP

Guatemala, septiembre de 2021.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal I: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal II: Doctor. Byron Giovanni Mejía Victorio
Vocal III: Vacante
Vocal IV: BR.CC. LL. Silvia María Oviedo Zacarías
Vocal V: P.C. Omar Oswaldo García Matzuy

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE
GRADUACIÓN

Coordinador: MSc. Ricardo Reynoso
Evaluador: MSc. Diego David Pacheco Castro
Evaluador: MSc. Julio Contreras

DECLARACIÓN JURADADA DE ORIGINALIDAD

YO: **GÍLMER GIOVANNI LÓPEZ XOCOP**, con carné: **201011088**.

Declaro que, como autor, soy el único responsable de la originalidad, validez científica de las doctrinas y opiniones expresadas en el presente Trabajo Profesional de Graduación, de acuerdo al artículo 17 del Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para Optar al Grado Académico de Maestro en Artes.

Autor:  _____

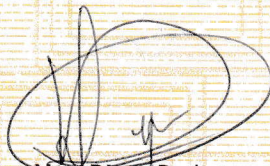
**ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-A-013-JPFS-2021**

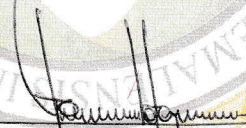
De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación 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 **03 de Octubre 2021**, a las **12:30 – 13:00** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN del Licenciado **Gílder Giovanni López Xocop**, carné No. **201011088** 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.

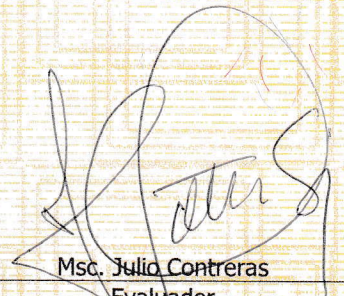
Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado "**Plan de mercadeo para la Empresa "Texsol Textil", ubicada en el Municipio de San Juan Comalapa, Departamento de Chimaltenango**" dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. La presentación fue aprobada con una nota promedio de 82 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:


Que el sustentante incorpore las observaciones en los siguientes cinco días calendario.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los tres días del mes de octubre del año 2021.


Msc. Diego Pacheco
Evaluador


MSc. Ricardo Reynoso
Coordinador


Msc. Julio Contreras
Evaluador

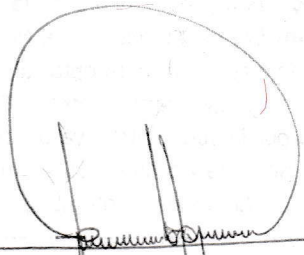

Lic. Gílder Giovanni López Xocop
Sustentante

ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Gilmer Giovanni López Xocop** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 10 de octubre de 2021.

(f)



MSc. Ricardo Reynoso
Coordinador

AGRADECIMIENTOS

A DIOS: Por iluminarme, proveerme la sabiduría y fortaleza necesaria en mi vida académica, permitiéndome alcanzar este logro.

A MIS PADRES: Andrés López Mux (QEPD), por tus mensajes de aliento. Me esforzaré por honrar tu memoria.
María Vidalia Xocop Chuy, por todo su sacrificio y ejemplo rectitud. Gracias por amarme y apoyarme incondicionalmente.

A MIS HERMANOS: Omar, Lilian y Ana, por el apoyo y acompañamiento que me han brindado en los momentos más importantes de mi vida.

A MIS AMIGOS: Porqué han sido fundamentales en mi crecimiento personal y profesional.

A LA EMPRESA TEXSOL TEXTIL: Por abrirme las puertas de la empresa y permitirme la realización del estudio

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS: Por brindarme los conocimientos y las herramientas para mi formación profesional.

CONTENIDO

Página

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
1. ANTECEDENTES.....	1
1.1. Antecedentes de la industria	1
1.2. Antecedentes de la empresa.....	7
1.3. Antecedentes del estudio	12
2. MARCO TEÓRICO	16
2.1. Mercadeo o Mercadotecnia	16
2.1.1. Comprensión del mercado y de las necesidades de los clientes	18
2.1.2. Diseño de una estrategia de mercadotecnia orientada a los clientes	20
2.1.3. Preparación de un programa y plan de marketing integrado	21
2.1.4. Construcción de relaciones con los clientes	22
2.1.5. Captar valor de los clientes.....	22
2.2. Diseño de una estrategia de mercadeo.....	22
2.2.1. Segmentación de mercado	23
2.2.2. Mercado meta	24
2.2.3. Diferenciación y posicionamiento.....	25
2.3. Estrategia y mezcla de mercadeo	26
2.3.1. Producto	27
2.3.2. Precio.....	27
2.3.3. Plaza.....	28
2.3.4. Promoción.....	29
2.4. Evolución de las 4 P, las 4 C.....	30
2.5. La más reciente evolución de las 4 P, las 4 E.	31
2.5.1. <i>Experience</i> “Experiencia y emoción”	31
2.5.2. <i>Exchange</i> “Intercambio”	32
2.5.3. <i>Everyplace</i> “En cualquier lugar”	32
2.5.4. <i>Evangelism</i> “Evangelización”	32
2.6. El Plan de Mercadeo.	33

2.6.1.	Resumen ejecutivo	35
2.6.2.	Análisis de la situación actual	35
2.6.3.	Análisis de amenazas y oportunidades.....	36
2.6.4.	Objetivos.....	36
2.6.5.	Estrategias.....	37
2.6.6.	Tácticas / Programas de acción.....	37
2.6.7.	Presupuesto o programas financieros	38
2.6.8.	Evaluación / Control.....	38
3.	METODOLOGÍA	39
3.1.	Definición y delimitación del problema	39
3.1.1.	Planteamiento del problema	39
3.1.2.	Delimitación:	40
3.2.	Objetivos	42
3.2.1.	General	42
3.2.2.	Específicos.....	42
3.3.	Diseño utilizado	42
3.3.1.	Objetivo específico uno.....	43
3.3.2.	Objetivo específico dos	45
3.3.3.	Objetivo específico tres.....	47
3.3.4.	Objetivo específico cuatro.....	48
3.3.5.	Objetivo específico cinco	50
4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	52
4.1.	Objetivo específico uno	53
4.2.	Objetivo específico dos	55
4.3.	Objetivo específico tres	61
4.4.	Objetivo específico cuatro	62
4.5.	Objetivo específico cinco.....	82
4.6.	Información complementaria para los objetivos	82
	CONCLUSIONES.....	84
	RECOMENDACIONES	87
	BIBLIOGRAFÍA Y E-GRAFÍA	90
	ANEXOS.....	94

ANEXO I PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA TEXSOL TEXTIL. 95
ANEXO II GUÍA DE ENTREVISTA..... 135
ANEXO III CUESTIONARIO..... 138

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe ofrece una guía acerca del proceso de creación de una propuesta de plan de mercadeo para la empresa TEXSOL TEXTIL, la cual está ubicada en el municipio de San Juan Comalapa, del departamento de Chimaltenango.

A pesar de la consolidación de clientes alcanzados hasta el año 2017, en los años siguientes 2018 al 2020 ese crecimiento no ha sido el esperado. Situación que se agravó con la pandemia COVID-19. En la empresa se evidenció la ausencia de una planificación estratégica que ofreciera a los propietarios una guía en su accionar. Por ende, tampoco se cuenta con una estrategia de mercadeo definida. Esto dio origen al presente Trabajo Profesional de Graduación, con la definición del problema de la siguiente manera: ¿Cuál será el plan de mercadeo para la empresa "TEXSOL TEXTIL", ubicada en el Municipio de San Juan Comalapa, Departamento de Chimaltenango?

Para ofrecer solución al problema identificado, fue necesario el planteamiento de cinco objetivos específicos, con los cuales se brindaron respuestas a las principales necesidades de información y posteriormente para plantear el Plan de mercadeo, con la definición de las estrategias y tácticas necesarias. Para ello se emplearon métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, con sus respectivas técnicas e instrumentos de investigación "guía de entrevista y cuestionario"

Los principales hallazgos del trabajo de campo se pueden detallar de la siguiente manera:

Inexistencia de la definición de una planeación estratégica que permita a la empresa mantener sus fortalezas, corregir sus debilidades, afrontar amenazas y explotar las oportunidades del mercado.

La competencia posee fortalezas como: conocimiento de la industria, accesibilidad a la mano de obra calificada y amplitud en los canales de distribución, aspectos que la empresa analizada debe mejorar. Sin embargo, es importante mencionar que en el factor

precio la empresa tiene un precio ligeramente superior, dicho aumento es justificado por la calidad de los materiales y por ende en la calidad de los productos, en el cual la competencia tiene desventaja.

La empresa no cuenta con un sistema de gestión de las relaciones con los clientes, todas las actividades de venta se realizan principalmente a través de venta directa y de manera empírica.

Se identificó que alrededor del 80% de los clientes de la empresa se ubican en el municipio de San Juan Comalapa.

No se cuenta con la definición de una filosofía corporativa, lo cual también ha condicionado la existencia de una estructura organizativa formal, a pesar de que la empresa actualmente si tiene definidas las funciones de las personas que laboran en ella, las mismas se han realizado únicamente de manera verbal. La ausencia de esta estructura organizativa formal también se ve reflejada en la ausencia de un plan estratégico que le permita alcanzar una mejor situación competitiva.

Se identificó que la empresa ha logrado la aceptación de sus productos y la satisfacción de sus clientes gracias al factor calidad (tanto en los materiales de elaboración como en el producto final), y este es su principal fortaleza con respecto a la competencia. Sin embargo, la empresa posee una baja calificación en el factor "Innovación".

Este factor innovación ofrece a la empresa la posibilidad de mejorar su situación competitiva a través de la innovación en su propuesta de mezcla de mercadeo, para centrarla en sus clientes, de esta manera diferenciarse de su competencia. En ese sentido es necesario invertir para proteger la posición actual.

INTRODUCCIÓN

Es sumamente importante que toda empresa tenga e implemente una planeación estratégica, esta planeación le permite orientar y enfocar todas sus acciones hacia el alcance de objetivos y metas organizacionales. En la búsqueda del alcance de los objetivos y metas deben desarrollarse e implementarse estrategias de mercadeo, que permitan a la empresa satisfacer las necesidades de los clientes de manera oportuna, esto puede ayudar a la empresa a tener una ventaja competitiva y a diferenciarse de la competencia.

La globalización obliga a las empresas a actualizarse, tecnológicamente, operacionalmente y también administrativamente, de modo que logren mejorar su competitividad y lograr la supervivencia. En este aspecto las empresas deben implementar estrategias de mercadeo enfocadas a ofrecer un atractivo valor a sus clientes y con ello lograr la satisfacción del cliente, forjando así relaciones redituables con ellos.

El presente informe de trabajo profesional contiene los resultados del proceso de análisis realizado en la empresa TEXSOL TEXTIL, y con ello una propuesta plan de mercadeo a implementarse para que la empresa pueda competir de mejor manera en el mercado e industria textil. La propuesta de plan se fundamenta en los antecedentes de la empresa, mismos que describen una baja en las ventas principalmente de durante los últimos cuatro años y también ante la ausencia de una estrategia de mercadeo por parte de la empresa analizada.

El presente informe también contiene un marco teórico que incluye toda la referencia teórica que da soporte al estudio. Para ello se analizaron las estrategias de mercadeo definidas principalmente en libros y artículos científicos, los cuales permiten su adopción a la propuesta de Plan de mercadeo a desarrollar en la parte final del presente Informe.

Para la realización del estudio fue necesario la definición y delimitación del problema, cuyo planteamiento quedó de la siguiente manera: ¿Cuál será el plan de mercadeo para la empresa "TEXSOL TEXTIL", ubicada en el Municipio de San Juan Comalapa, Departamento de Chimaltenango?.

Al planteamiento del problema se sigue la formulación de los objetivos de investigación, mismos que fueron abordados desde métodos cualitativos y cuantitativos de investigación. Así mismo fue necesario definir el diseño de la investigación, a través de la definición de un objetivo general y cinco objetivos específicos. También se detallan los métodos, las técnicas e instrumentos desarrollados durante el proceso de investigación. Los cuales se conforman por todo el conjunto de procedimientos lógicos, necesarios para el desarrollo de la investigación en la empresa, así como también las técnicas e instrumentos necesarios para el desarrollo de la misma.

Habiéndose definido cinco objetivos específicos, a los cuales se respondió a través de dos instrumentos (guía de entrevista y cuestionario), corresponde hablar acerca de la discusión de resultados, capítulo que se presenta bajo la misma estructura de los objetivos específicos, cada uno con la explicación de la metodología empleada, las unidades de análisis, la definición del universo, el instrumento y el resumen del procedimiento utilizado. Es importante resaltar que en el presente estudio se identificó que los productos líderes de la empresa son los suéteres escolares y camisa polo (uniformes). Se definió que los clientes son las instituciones educativas públicas y/o privadas principalmente del municipio y aldeas cercanas, en tanto los directores, maestros de comisión o miembros de OPF, son quienes acuerdan los pedidos con la empresa. Por lo tanto, no se calculó una muestra, en cambio se realizó un censo, debido a que en la definición de los clientes de la empresa se determinó que son en total 24.

Finalmente se presentan en el capítulo final del presente documento las conclusiones y recomendaciones más relevantes como resultado de la realización del estudio a la empresa TEXSOL TEXTIL. Las recomendaciones fundamentan la propuesta del plan de mercadeo a presentar, cuyo contenido es la aplicación de estrategias de mercadeo.

1. ANTECEDENTES

Este capítulo brinda información que permite comprender el entorno de la industria de textiles, describe los antecedentes históricos de la empresa objeto de estudio, y brinda información acerca de estudios realizados que tienen alguna relación con el problema abordado en este informe.

1.1. Antecedentes de la industria

La industria textil se encarga desde la producción de fibras (natural y sintética), hilados y telas, así como la producción de bienes o productos relacionados con la confección de ropa. Por lo tanto, agrupa desde las empresas dedicadas a la fabricación y obtención de fibras, pasando por las que se dedican actividades como el hilado, tejido, tintado, hasta las empresas que se dedican al acabado y confección de ropa.

Los productos textiles permiten la creación de gran cantidad de empleos debido al amplio mercado y al hecho de que los productos sean considerados de consumo masivo. Es en las fábricas textiles o talleres textiles donde se elaboran los materiales para la confección de todo tipo de ropa.

La industria textil es un sector pujante del mercado guatemalteco. La economía guatemalteca se ha beneficiado de las exportaciones textiles y prendas de vestir que despegaron en los años 90. La industria textil nacional vale aproximadamente US\$ 2 mil millones anuales, en el año 2018 este sector generó divisas por más de US\$1 mil 800 millones, cifra inédita en 14 años desde la apertura del mercado con el TLC con el país de los Estados Unidos. (Gamarro, 2019)

Según las estadísticas, este sector va liderando las exportaciones, y para el 2019 se esperaba una sólida cifra de crecimiento. La crisis política en Nicaragua ha favorecido la industria nacional, gracias a un mayor número de ordenes de pedidos de ropa y tela.

(Ídem)

En Guatemala existe un ente que agrupa a las empresas de la industria textil la cual se llama Asociación de la Industria del Vestuario y Textiles -VESTEX-, misma que está adscrita a la Asociación Guatemalteca de Exportadores -AGEXPORT-. VESTEX es una entidad representativa del sector que trabaja en conjunto para promover las exportaciones de la industria a través de alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas a nivel nacional e internacional.

En entrevista con Prensa Libre, Alejandro Ceballos, presidente de Vestex, afirmó que el panorama de la industria textil vista en 2018 beneficio un movimiento en capitales en su mayoría locales. Además, representantes de seis firmas de la República Popular de China y una coreana, estaban explorando, la instalación de textileras para aprovechar el *hub* logístico de la industria local. (Gamarro, 2019)

Según las estadísticas de Vestex, para el año 2019 este sector continuaba siendo el mayor exportador del país.

En el año 2019, las exportaciones totales de vestuario y textiles alcanzaron los 1,644 millones de dólares. Los cuales representan un 20% del total exportado, respecto a las exportaciones de productos no tradicionales que sumaron una cifra de 8,335 millones de dólares. En tanto, el total de exportaciones de productos tradicionales sumaron en su totalidad la cantidad de 2,849 millones de dólares.

También se tiene la referencia acerca de que el segmento de vestuario y textiles es uno de los 10 principales productos de exportación de Guatemala.

Según la información publicada en el portal web de VESTEX, en la cual se cita como fuente de información al Banco de Guatemala, con relación a los diez productos principales de exportación, el que mayor aporte a las exportaciones ofrece es el de Vestuario y textiles, el cual llego a la cifra de US\$ 1,681,717.4 millones y US\$ 1,643,565.20 millones en los años 2018 y 2019 respectivamente. El segundo principal producto de exportación es el banano con una cifra de exportación de 803,962 y 843,646

millones de dólares en los años 2018 y 2019 respectivamente. En tanto, el azúcar que es el tercer producto principal sumo las cantidades de 632,883 y 695,079 millones de dólares en los años 2018 y 2019.

El año 2020 fue muy particular e inolvidable, por todos es recordado como el año en el que todo cambió, ya que por un motivo u otro todas las personas hemos sido afectados por la crisis sanitaria ocasionada por el virus COVID-19. La industria textil guatemalteca no fue la excepción.

Según Gamarro (2020) durante el primer trimestre del año 2020 el sector de vestuario y textil reportó pérdidas que ascienden a los US\$400 millones consistentes en contratos, órdenes de fabricación y la suspensión de producción de artículos de vestuario por el efecto del covid-19 en las plantas en Guatemala y el panorama no era alentador para el resto del año 2020.

Dicho reporte se obtuvo gracias a una encuesta que se realizó a los agremiados a VESTEX, en dicha encuesta se les pregunto acerca de la producción de prendas luego de las medidas restrictivas tomadas por el gobierno de Guatemala para detener la expansión del coronavirus COVID-19, las cuales cobraron vigencia el 16 de marzo, así como la crisis sanitaria en los Estados Unidos, país que es el principal mercado de exportación de los productos textiles guatemaltecos.

“Estados Unidos está en un paro total, eso representa pérdida y las cancelaciones van por los US\$400 millones”. (Ceballos, 2020)

A consecuencia de dicha crisis, la industria se vio obligada a adaptarse a las nuevas condiciones y necesidades del mercado tanto internacional como local. Logro identificar rápidamente un nicho de mercado que gracias a la pandemia se logró desarrollar. Este nuevo nicho de mercado es el de productos de protección, entre los cuales se pueden mencionar mascarillas, batas, zapatones, gorros y trajes quirúrgicos, así como sábanas

quirúrgicas. VESTEX informo que en todo el año 2020 se lograron manufacturar 90 millones de unidades, los cuales generaron divisas por US\$48.4 millones.



Fuente: Elaboración propia. Adaptación de la industria y productos demandados por Estados Unidos. (Fotos obtenidas de Forbes Centroamérica cortesía de Prensa Libre)

El destino de estos productos de protección personal fue principalmente hacia los Estados Unidos (95%), seguido por el mercado centroamericano, Canadá, México y el resto del mundo.

A pesar de la pandemia del coronavirus COVID-19, en la que la industria textil registró una caída de -13.63% en las exportaciones de artículos de vestuario y textiles hacia Estados Unidos, ese dato fue superior a la media mundial y al de todos los países de la región. (Monzón, 2021)

En un comunicado VESTEX compartió que Guatemala exportó 311,46 millones de metros cuadrados equivalentes (SME, por sus siglas en inglés); 49,16 menos que en 2019, cuando el volumen exportado fue de 360,62 millones de SME.

A nivel mundial, la media sufrió una caída del -16.79% con relación a las cifras del año 2019, según lo recopilado por VESTEX. El comportamiento de la región con relación a la caída de las exportaciones de vestuario y textiles fue el siguiente: México (- 14.54%), Nicaragua (- 19.12%), Haití (- 23.69%), Honduras (- 29.29%), El Salvador (- 35.03%)

Según VESTEX, en la actualidad son más de 280 las empresas que conforman la cadena de suministro integrada por textileras, fábricas de confección y empresas que prestan

servicios de acabados y accesorios, las cuales ofrecen calidad. Estas empresas logran que se cuente con una generación de empleo formal inmediata en el país.

Los bajos costos de mano de obra y la ubicación geográfica privilegiada con respecto a los Estados Unidos, han sido algunas de las ventajas para que las empresas textiles hayan puesto los ojos en Guatemala para su inversión.

Desde una perspectiva más amplia, las ventajas competitivas que la industria textil guatemalteca ofrece al mercado mundial son las siguientes:

- Ubicación estratégica: Guatemala es un centro logístico dada su proximidad a los Estados Unidos y el acceso tanto al Océano Pacífico como al Océano Atlántico, por lo que se ha posicionado como el “Centro Regional” de los negocios.
- Cadena de suministros integrada: desde hilos, tejidos, bordados, serigrafías, sublimación, accesorios, teñiduría y acabados especiales hasta la entrega final del producto, creando los productos con mayor valor agregado de la región. Siendo el clúster más organizado e integrado de toda Centroamérica con fácil acceso a productos y servicios relacionados.
- Paquete completo: la industria ofrece flexibilidad y capacidad de rápida adaptación mercado por medio del paquete completo.
- Creación de una cultura de innovación: para aumentar la flexibilidad y versatilidad del sector, los productores han innovado sus servicios y trabajan para la mejora continua de la calidad de producción, así logrando adaptarse a las nuevas tendencias.
- Acceso libre de aranceles: el sector de vestuario y textiles de Guatemala aprovecha acuerdos comerciales, lo cual ha fortalecido su mercado en diversos países como Estados Unidos, Centroamérica y México.

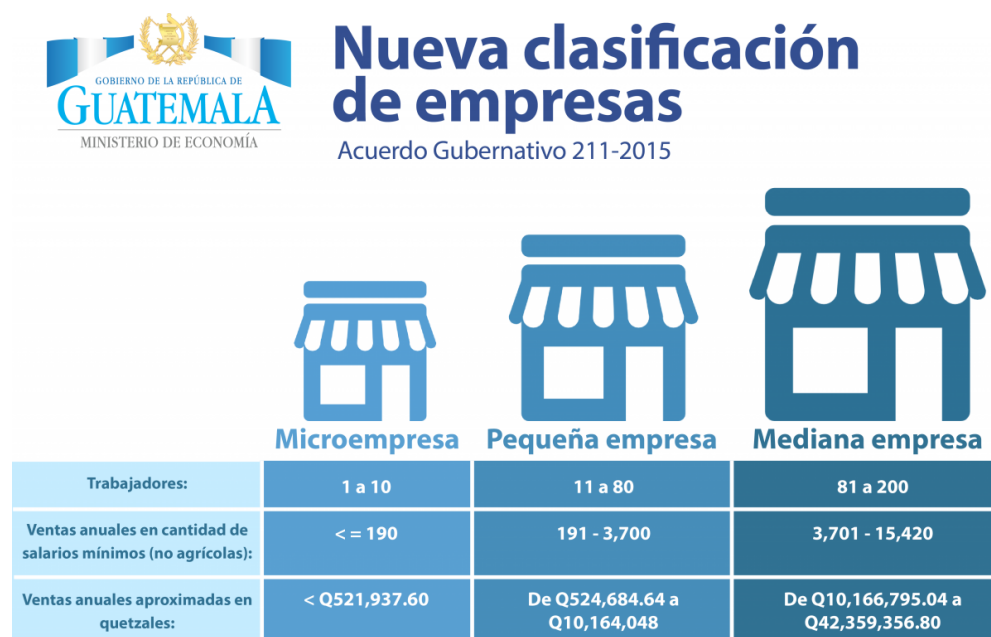
Los diferentes acuerdos comerciales pueden brindar a las empresas guatemaltecas la oportunidad de explorar y encontrar nuevos mercados que generen estrategias comerciales a largo plazo.

La micro, pequeña y mediana empresa:

En Guatemala es el Ministerio de Economía el ente que regula todo lo relacionado a las micro, pequeñas y medianas empresas en base a las políticas gubernamentales.

El Ministerio de Economía clasifica según el Acuerdo Gubernativo 211-2015, a las empresas de la siguiente manera:

Figura 1



Fuente: Nueva clasificación de las empresas. Obtenida el 03 de abril de 2019 de: www.asopyme.org/sitiox1/sector-mipyme/

Si en algún caso, una empresa calificara en dos categorías de las descritas anteriormente, es importante mencionar que el criterio que prevalecerá es el de generación de ventas anuales para su clasificación.

El marco jurídico aplicable a las micro, pequeñas y medianas empresas se conforma de leyes, políticas, etc. Tales como:

- Política Económica 2016-2021
- Política de la MIPYME – Ministerio de Economía
- Política nacional de emprendimiento – Ministerio de Economía
- Acuerdo 47-2008 – Ley para el reconocimiento de las comunicaciones y firmas electrónicas
- Clasificación de las MIPYMES – Acuerdo Gubernativo 211-2015
- Estadísticas de empresas registradas
- Sistema Nacional de Información MIPYME Guatemala
- Ley de Fortalecimiento al Emprendimiento – Decreto 20-2018

1.2. Antecedentes de la empresa

En el Municipio de San Juan Comalapa, del Departamento de Chimaltenango, existen empresas de tipo familiar que se dedican a la fabricación y elaboración de productos textiles y prendas de vestir. Su principal actividad es la elaboración de suéteres, tanto para uniformes escolares como casuales y productos textiles de temporada.

Una de las empresas más reconocidas es TEXSOL TEXTIL (fundada en el año de 1994) que se dedica a la elaboración de: suéteres casuales (para niños, niñas, damas y caballeros), bufandas, abrigos, rebosos, chalinas, gorros, entre otros. Otra de sus actividades principales es la elaboración y comercialización de camisas polo y suéteres (de niños, niñas y adolescentes) para uniformes escolares.

En el caso de los suéteres y camisas tipo polo escolares, su cartera principal de clientes son instituciones educativas públicas y privadas de:

- Ciudad de Guatemala, Guatemala
- Antigua Guatemala, Sacatepéquez.

- San Bartolomé Milpas Altas, Sacatepéquez.
- Chimaltenango, Chimaltenango.
- San Juan Comalapa, Chimaltenango.
- Aldeas del municipio de San Juan Comalapa.

Desde su fundación la empresa se ha dedicado principalmente a la elaboración de suéteres para damas, caballeros, niños y niñas. Su proceso de producción estaba apoyado principalmente por máquinas tejedoras manuales marca WALTT o PROTTI, las cuales también son llamadas máquinas de cama en V original. (Ver anexo 1)

Para el año 2007, se adquiere la primera máquina mecánica marca UNIVERSAL, modelo mcm-s que a su vez permitió a la empresa comenzar su proceso de tecnificación en lo relacionado al tipo de maquinaria empleada en el proceso de producción. En ella se elaboraba la tela de suéteres y todo tipo de tejido de punto. (Ver anexo 2)

Este tipo de maquinaria proporcionó a la empresa mayor eficiencia, y les permitió mejorar sus estándares de calidad. Permitió también reducir los tiempos necesarios de producción para cada uno de los pedidos de los clientes, lo cual ayudo a la empresa a seguir consolidándose dentro del mercado local de productos textiles.

A partir de la compra de la primera máquina mecánica, se logró tener volumen de ventas superior a las 4,600 prendas durante los años 2007 al 2010. Período en el cual se tuvo un promedio de ventas anual de 4,637 prendas anuales.

El volumen de ventas alcanzado en el período comprendido de 2007 a 2010, permitió que a finales del año 2010 se compraran otras 2 máquinas mecánicas. Con lo cual se buscaría aumentar el volumen de producción y de ventas. Como resultado de dicha inversión, en el 2011 la producción y venta de prendas alcanza un crecimiento del 14.84% comparado al año anterior.

Tabla 1. Crecimiento período 2011-2018

AÑO	CRECIMIENTO (%)
2011	14.84%
2012	2.54%
2013	6.50%
2014	8.77%
2015	2.45%
2016	5.63%
2017	-2.29%
2018	0.55%

Fuente: elaboración propia, obtenida por medio de entrevista a propietario de la empresa. el 12 de marzo de 2019, visita de observación en instalaciones de TEXSOL TEXTIL.

Posterior a la compra de las 2 máquinas mecánicas de finales del 2010, ya en el año 2011 los propietarios deciden la adquisición de 2 máquinas de costura plana. Lo cual va ligado a la capacidad productiva recién adquirida con las máquinas mecánicas tejedoras de telas, mismas que necesitarían mayor capacidad para el corte y la confección de las prendas.

El crecimiento alcanzado en este último período citado también se debió en gran medida a la calidad de los productos ofrecidos, y a la materia prima empleada en la elaboración de las prendas. Otro factor que influyó positivamente fue la reducción de los tiempos de entrega de los pedidos.

Lo anterior facilitó la ampliación del catálogo de productos textiles y la creación de nuevos diseños de productos para cada temporada del año. Como parte de su diversificación, los propietarios vieron la necesidad en los clientes tales como colegios, escuelas y otros centros educativos de complementar la elaboración de suéteres con la propuesta de elaboración de camisas tipo Polo. Como parte de su tecnificación y por la ampliación del

catálogo de productos, en el año 2014 se adquirió una máquina collaretera de camisas polo.

Con el paso de los años la empresa ha logrado ir consolidando una cartera de clientes importantes, tanto en su localidad, como en municipios aledaños. Sin embargo, para los años 2017 y 2018 como se evidencia en la tabla 1, el crecimiento de la empresa se redujo, siendo el año 2017 el que obtuvo la cifra más alarmante con una estimación del -2.29% de crecimiento. Las ventas de ese año incluso fueron inferiores al año 2016.

Para el año 2019 las ventas crecieron un 8% con respecto al año 2018. En tanto, para el año 2020 como en toda la industria textil, a consecuencia de la crisis ocasionada por el virus COVID-19 la empresa sufrió cancelaciones de pedidos, con lo cual se sufrió un estancamiento en el crecimiento, alcanzando únicamente un 3% mayor de volumen de ventas, con respecto a año 2019. Y debido al cierre de instituciones educativas y mercados, la empresa se vio obligada a paralizar sus operaciones durante el segundo semestre del año 2020. Esto refleja que, en 2020 a pesar de la contracción de la industria, la empresa logro crecer un 3%, con relación al 2019.

El cierre de instituciones educativas y algunos mercados, ha provocado que la empresa aún mantenga paralizada sus operaciones durante el primer semestre del 2021. Otro aspecto a tomar en cuenta es que durante el 2020 se tenía ocho colaboradores, en tanto, debido a las consecuencias de los efectos de la pandemia y la paralización de labores, durante este 2021 fue necesario reducir la cantidad de colaboradores a cinco.

La empresa no posee una filosofía organizacional definida, que permitiera a los propietarios tener una guía para la toma de decisiones ante las amenazas que representan el mercado y por consiguiente la competencia. La planeación estratégica es un factor clave a tomar en cuenta para determinar las acciones a desarrollar ante las amenazas del entorno interno y externo.

La planeación estratégica se fundamenta en la filosofía organizacional, misma que a su vez se integra principalmente de misión, visión, objetivos y valores. Las cuales conllevan la aplicación de valores, creencias y prácticas en todos los niveles de la empresa.

Esta función de planeación le permitiría a la empresa tener clara la orientación de sus esfuerzos en búsqueda del crecimiento continuo. La ausencia de la filosofía organizacional, como parte primordial de la planeación estratégica puede tener consecuencias para la empresa, tales como: la pérdida de oportunidades, la falta o incumplimiento de metas, insuficiente eficiencia, generación de una desventaja competitiva, con lo cual se crea un ambiente de incertidumbre.

Ante la ausencia de la planeación estratégica, tampoco se tiene definida una estrategia de mercadotecnia, por lo que, las actividades de venta se realizan básicamente basados en la experiencia adquirida y el conocimiento empírico de los propietarios.

Las actividades para determinar y satisfacer las necesidades de los clientes se circunscriben a la observación del comportamiento del mercado y la competencia, procurando ser siempre los innovadores.

El factor precio ha sido diferencial, mismo que ha beneficiado en la consolidación de sus clientes, los precios se han establecido con base en sus costos operativos, sin dejar de lado la calidad de estos. La estrategia básicamente es nivelación en precio con la competencia.

Para la distribución y entrega de los productos se emplean canales directos, los productos se entregan de manera personal y directamente en la ubicación que el cliente lo requiera, adicionalmente se hace entrega de productos en la sede de la empresa. No se cuenta con tienda física.

La empresa no cuenta con una estrategia de promoción en medios escritos o digitales. Las tácticas para captar clientes básicamente han sido la visita personal a los clientes actuales y clientes potenciales, también a través de referencias.

1.3. Antecedentes del estudio

En la empresa no se han realizado estudios afines al tema de investigación y tampoco estudios administrativos de ningún tipo. Por lo que, el presente estudio es inédito y sería un antecedente para posteriores investigaciones dentro de la empresa.

En la industria textil nacional, tampoco existen muchos estudios que se pudieran relacionar.

Espantzay (2012) en su tesis para optar al grado de Licenciatura, cuyo título fue: “La Mezcla de Mercadotecnia, para la comercialización de productos textiles de ropa de bebé, para la empresa textiles Arianita, ubicada en el municipio de Tecpán Guatemala, departamento de Chimaltenango”, El estudio abordó la ausencia de una estrategia de mezcla de mercadotecnia por parte de la empresa Textiles Arianita, debido a que las actividades relacionadas a mercadotecnia, el propietario las realizaba de manera empírica; además de que la empresa carecía de un eslogan y logotipo como imagen de marca, y el producto era empacado sin características diferenciadoras y poco atractivas.

Los hallazgos anteriores permitieron al investigador determinar como objetivo general el siguiente: “Proporcionar a la empresa Textiles Arianita, una guía de propuestas de estrategias relacionadas a la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), que contribuya una mejor comercialización del producto de ropa para bebé y sea reflejado en incremento de las ventas en un 50% del producto respecto a años anteriores.” Los objetivos específicos se determinaron con base a las cuatro variables de la mezcla de mercadotecnia.

La finalidad fue “elaborar un documento que contenga una aportación valiosa para la empresa objeto de estudio, y también para los fabricantes de productos de tejidos y confección, especialmente de ropa para bebé a nivel de micro, pequeña o mediana empresa; ... una serie de estrategias de mercadotecnia que contribuirá a la comercialización de productos textiles de ropa para bebé, en la empresa Textiles Arianita.” (Espantay Chumil, 2012)

En otras industrias si existen tesis que abordan el tema mezcla de mercadotecnia, las cuales se detallan a continuación:

García (2012), abordo en su tesis para optar al grado de Maestría, con el título “Diseño de una Mezcla de Mercadeo para la Prevención de la Violencia dirigida al Ministerio Publico de la República de Guatemala en las áreas de Escenas de Crimen cubiertas por la Unidad de Recolección de Evidencias de la Dirección de Investigaciones Criminalísticas”. En ella se planteó el objetivo de diseñar una mezcla de mercadeo enfocada a la prevención primaria de la Violencia para el Ministerio Público de la República de Guatemala en las áreas de Escenas de Crimen cubiertas por la Unidad de Recolección de Evidencias de la Dirección de Investigaciones Criminalísticas a través de las bases del mercadeo social. Su enfoque fue mixto y las unidades de análisis se conformó de personas que ha presenciado el procesamiento de una escena de crimen. El estudio concluyo que los resultados obtenidos a través de los instrumentos de investigación propuestos ponen de manifiesto la viabilidad para la implementación del proyecto; el 82% de los participantes del estudio manifiestan estar totalmente de acuerdo en que una institución como el Ministerio Público impulse una campaña de prevención primaria de la violencia.

Martínez (2011) en su tesis de grado de MAESTRÍA, titulada “Desarrollo de la fórmula para un producto de higiene personal tipo gel de baño y su mezcla de mercadeo”, elaborada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala. Cuyo objetivo fue “Establecer la mejor combinación de formulación, producto terminado y mezcla de mercadeo para el gel de baño”. Para la realización del mismo se empleó un enfoque

Cualitativo y su objeto de estudio se conformó de los Spas ubicados en zonas 10 y 14 de la ciudad capital de Guatemala.

Los principales hallazgos del estudio son: “Se estableció que se debe comercializar la formulación B para el gel de baño, a pesar de contar con el costo más alto” y “la mezcla de mercadeo diseñada para el gel de baño, permitió establecer que el producto cuenta con gran cantidad de aspectos positivos como ser un gel de origen nacional, contar con una formulación que excelentes características sensoriales, un material de empaque amigable con el ambiente, tener bajo costo, contar con una adecuada selección de puntos de distribución y una apropiada combinación de estrategias publicitarias que facilitarán su penetración en el mercado”

Las recomendaciones principales giran en torno al registro del producto según la legislación y el Departamento de Regulación y Control de Productos farmacéuticos y afines de la Dirección General de Regulación, Vigilancia y Control de la Salud del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. La segunda recomendación importante es estudiar los nuevos puntos de distribución.

De León (2011) abordó el mismo tema y la aplicó a un programa de dieta y acondicionamiento físico. El estudio fue en grado de Maestría, mismo que se tituló “Propuesta de una Mezcla de Marketing para un programa de dieta y acondicionamiento físico para reducción de peso y aumento de masa muscular para una clínica de nutrición en la ciudad de Guatemala”. Cuyo objetivo fue proponer una mezcla de marketing para la comercialización de un programa de reducción de peso y para el incremento de masa corporal que incremente las ventas y las utilidades de una clínica de control de peso. Tuvo un enfoque Cuantitativo y su unidad de análisis fueron los usuarios de Clínica de Control de peso. Sus principales resultados son: los consumidores tienen diferentes objetivos relacionados con los planes de alimentación, programas de acondicionamiento físico, dietas, etc. Y los beneficios esperados son: mejorar su imagen, mejorar condición física, mejorar salud y sentirse mejor.

Por último, a nivel internacional Perrusquia (2019) en su tesis de grado de Maestría abordó el título “Propuesta de Mezcla de Marketing para posicionar a los centros de educación continua del ipn”. Esta tesis fue elaborada en la Ciudad de México en el año 2019 cuyo objetivo fue: proponer el diseño de Mezcla de marketing para el posicionamiento de los Centros de Educación Continua del Instituto Politécnico Nacional, como una opción en servicios de formación, capacitación y actualización a nivel nacional. Y como resultado del análisis y trabajo de campo alcanzó los siguientes hallazgos: se determinó que los principales bloques de usuarios de los Centros son: 1.- Público general interesado en los programas y temáticas impartidos 2.- Dependencias públicas, instituciones y organización que buscan capacitación para su personal. En estos dos puntos se basó la propuesta de líneas de negocio para cada bloque de servicios por impartir. Del mismo modo en la propuesta se definieron propuestas de valor de los servicios a fin de poder diferenciarse de los competidores en los estados de la república, aludiendo principalmente al prestigio institucional, los controles en la emisión de reconocimientos, así como la transparencia en el manejo de información sistematizada a fin de prever revisiones auditables a las contrapartes.

2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico que fundamentará el estudio, análisis e implementación de estrategias de mezcla de mercadotecnia es el siguiente:

2.1. Mercadeo o Mercadotecnia

Para alcanzar el éxito, las empresas deben orientarse hacia los clientes, desarrollar estrategias de mercadeo y comprometerse con ellas. Kotler & Amstrong (2013) definen el mercadeo como el proceso a través del cual las empresas crean valor para los clientes y generan fuertes relaciones con los mismos para posteriormente captar el valor de ellos.

Este enfoque hacia el cliente les permite satisfacer las necesidades de su mercado meta definido y lograr consolidar relaciones duraderas con los mismos, por medio del valor superior y la satisfacción de los clientes. (Ídem)

Desde un punto de vista más básico se puede considerar al mercadeo como una función de los negocios. Entre las funciones financieras, gestión de operaciones, contabilidad, etc. En un contexto más general, según Mullins, Walker Jr., Boyd Jr., & Larréche, (2007) el mercadeo desempeña también una función importante en la economía mundial, ya que ayuda a facilitar las relaciones de intercambio entre las naciones, organizaciones y pueblos.

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. La mercadotecnia es la que más se ocupa de los clientes; sus necesidades, gustos, preferencias, etc. A menudo el éxito empresarial depende de las habilidades y de los esfuerzos de mercadotecnia. Las empresas de éxito saben que, cuidando de sus clientes, lograrán incrementar sus ventas y cantidad de clientes, por consiguiente, incrementa su participación de mercado y utilidades netas.

En el libro dirección de marketing los autores indican “El buen marketing no es accidental, sino que es el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación. Se convierte tanto en ciencia como en arte conforme los especialistas en marketing se esfuerzan para encontrar nuevas soluciones creativas a los desafíos generalmente complejos y profundos del entorno del marketing del siglo XXI.” (Kotler y Keller, 2012, p. 3)

El mercadeo se conforma de varias herramientas, técnicas e instrumentos que permiten a determinada empresa comercializar de una manera más eficiente sus productos. Se debe entender como “la suma de todos los esfuerzos para satisfacer a los clientes”. Las ventas y la publicidad tan solo son los aspectos visibles de la mercadotecnia. Ese era el enfoque antiguo de la mercadotecnia.

Probablemente la definición más simple sea: “marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes”. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 5) Como se indica en los párrafos anteriores el nuevo enfoque de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades de los clientes. La empresa puede lograrlo ofreciendo productos/servicios que proporcionen valor superior y con precios adecuados a los clientes. Otro de los factores sumamente importantes, que las empresas deben prestar especial atención además del valor superior y precio adecuado, lo son la distribución y la promoción eficaz.

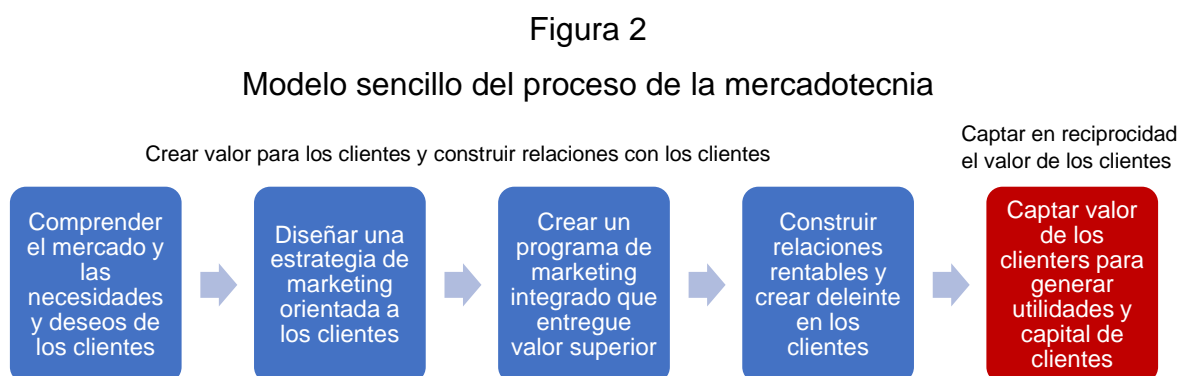
Kotler y Armstrong (2013) definen ampliamente el marketing como un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.

En un contexto más estrecho se puede definir a la mercadotecnia como un proceso por medio del cual las empresas crean y trasladan valor a sus clientes, con el propósito de formar relaciones redituables y captar valor de los clientes.

Como ya se dijo, en la mercadotecnia las ventas y la publicidad tan solo son lo más visible de ella. Debido que la mercadotecnia se compone de un conjunto de instrumentos,

herramientas y tácticas que se complementan unas con otras para satisfacer las necesidades de los clientes y formar relaciones con ellos. A estas herramientas en su conjunto se les llama mezcla de marketing. (Kotler & Keller, 2012, p. 5)

Para formar las relaciones redituables con los clientes es necesario que exista un proceso. Tal proceso se puede explicar por medio de la siguiente figura:



Fuente: Elaboración propia. Información obtenida de Kotler P. y Armstrong G. Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. Decimoprimer edición. México 2013. Página 6.

Este modelo permite explicar en cinco pasos que, en los primeros cuatro las empresas trabajan para entender, trasladar valor y construir relaciones fuertes con los clientes. En el quinto paso captan el valor de los clientes, éste toma la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 5)

2.1.1. Comprensión del mercado y de las necesidades de los clientes

Para brindar soluciones y satisfacer las necesidades del mercado, primeramente, es necesario comprender las necesidades y deseos de los clientes.

2.1.1.1. Necesidades, deseos y demandas de los clientes

Kotler y Armstrong (2013) las definen así: “Necesidades; estados de carencia percibida. Deseos; la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas

por la cultura y la personalidad individual. Demandas; los deseos humanos respaldados por el poder de compra.”

Las necesidades son parte intrínseca del ser humano y se pueden clasificar en: físicas (comida, vestido, calor y seguridad), sociales (pertenencia y afecto), e individuales (conocimiento y autoexpresión).

Las necesidades humanas, se satisfacen con los deseos, que a su vez se convierte en demanda de un producto o servicio en específico.

2.1.1.2. Ofertas de mercadeo

En el sentido más básico, Kotler y Armstrong (2013) la definen como una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.

Un aspecto muy importante por tomar en cuenta en la oferta es no centrarse únicamente en el producto, porque puede limitar el proceder de la empresa ante las amenazas internas y externas. A la característica de las empresas que se centran en el producto sin orientarse en satisfacer necesidades del cliente y brindarle experiencias únicas, se le denomina miopía de marketing.

2.1.1.3. Valor y satisfacción

Los clientes usualmente se exponen a una gran variedad de productos y servicios que satisfacen una necesidad específica. (*Ídem*)

El valor puede tomar distintas e infinitas formas, porque dependerá de lo que la empresa desea transmitir como valor único y diferencial con respecto a la competencia y a la variedad de productos/servicios que satisfacen una misma necesidad. Por eso es imperativo crear una expectativa de valor adecuada para el cliente, porque de ello

dependerá el éxito o fracaso de la estrategia de diferenciación. Una relación beneficio-costado adecuada permitirá a la empresa captar al cliente y lograr que el mismo sea regular y fiel a la marca, lo que a su vez se traduce en ventas regulares y captación de nuevos clientes, en parte gracias a las experiencias positivas que comunican los clientes actuales.

2.1.1.4. Intercambio y relaciones con los clientes

El intercambio Kotler y Armstrong (2013), la definen como el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio.

Las relaciones con los clientes se dan por medio del intercambio de valores. Las empresas por su parte ofrecen productos y servicios, con el valor creado y a cambio reciben el valor (dinero) de los clientes. Esta relación se puede ser fuerte y rentable para la empresa si la misma logra identificar los gustos y preferencias de los clientes y satisfacerlas oportunamente.

2.1.1.5. Mercados

Para Kotler y Armstrong (2013), mercado es el “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.”

El concepto de mercado desde el punto de vista de la mercadotecnia se define como el conjunto de consumidores o compradores potenciales de un determinado bien o servicio.

2.1.2. Diseño de una estrategia de mercadotecnia orientada a los clientes

Es imperativo comprender por completo a los consumidores y el mercado. En base a ello la dirección de mercadotecnia puede diseñar y ejecutar una estrategia orientada hacia los clientes. La dirección de marketing es el arte y ciencia de elegir mercado meta y construir relaciones redituables con ellos. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 9)

Kotler y Armstrong (2013), afirman que el objetivo del estrategia de mercadotecnia es encontrar, atraer, mantener y hacer crecer a los clientes meta mediante la creación de valor, entrega y comunicación de un valor superior para el cliente. Los aspectos puntuales que el estrategia de mercadotecnia debe definir previo al diseño de una estrategia de marketing y que la misma sea exitosa, son los siguientes:

¿Quién es nuestro mercado meta?

No es necesario atender a tantos clientes como sean posibles, esto puede ocasionar que no se atiende bien a ninguno. Por lo que es necesario dirigir los esfuerzos a atender a un segmento del mercado específico y atenderlo de una manera excepcional.

¿Cómo atendemos a estos clientes de la mejor manera?

Elegir una propuesta de valor única que permita a la empresa diferenciarse de la competencia y lograr el posicionamiento deseado. Pero que al mismo tiempo esa diferenciación y propuesta de valor sea racional y objetiva.

2.1.3. Preparación de un programa y plan de marketing integrado

Para construir relaciones fuertes y redituables con los clientes es necesario el diseño de un programa y plan de mercadotecnia. Este programa y plan permite llevar las estrategias a acciones mercadológicas. (Kotler & Armstrong, 2013, p.12)

Estas acciones se llevan a cabo por medio de las 4 P's de la mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción. Estas herramientas le sirven como medio a la empresa para entregar su propuesta de valor a su mercado meta. (*Ídem*)

2.1.4. Construcción de relaciones con los clientes

Además de los pasos anteriores, es extremadamente importante que se administren las relaciones con los clientes.

Kotler y Armstrong (2013) definen la administración de las relaciones con los clientes como: “un proceso general de construir y mantener relaciones rentables con los clientes al entregar satisfacción y valor superior al cliente.

Ese valor percibido por el cliente puede definirse según Kotler y Armstrong (2013) como la evaluación de la diferencia entre todos los beneficios obtenidos del producto y todos los costos de una oferta del mercado en relación con las ofertas de la competencia.

2.1.5. Captar valor de los clientes

La captura del valor de los clientes es el último paso del proceso de la mercadotecnia. Los primeros cuatro construyen las relaciones con los clientes, entregándole un valor superior y diferencial con relación a la competencia. Se concreta a través de ventas actuales y futuras, la participación de mercado y ganancias. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 20)

La satisfacción del cliente es la finalidad del proceso de mercadotecnia. Esta satisfacción, a su vez se traduce en formación de lealtad y retención de los clientes, mismos que aseguran ventas futuras y mayores ganancias a largo plazo para la empresa.

2.2. Diseño de una estrategia de mercadeo

Las empresas deben diseñar estrategias de mercadeo impulsadas al cliente que construyan las relaciones adecuadas con los clientes correctos. En la planificación y diseño de una estrategia de mercadotecnia es importante primero definir aspectos como

la segmentación de mercado, la selección del mercado meta, la diferenciación del producto o servicio y el posicionamiento deseado. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 164)

2.2.1. Segmentación de mercado

Kotler & Armstrong (2013) afirman que la segmentación de mercado es “dividir un mercado en grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características, y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados.”

La segmentación de mercado permite a la empresa enfocar todos sus recursos y esfuerzos hacia la satisfacción de sus clientes ideales, y no buscar atraer a tantos clientes como le sean posibles.

Para el éxito de la estrategia de segmentación se debe crear perfiles de los clientes y entender las características de su comportamiento, es necesario crear perfiles y entender las características del comportamiento del consumidor o cliente. (Hair, Bush, & Ortinau, 2010 p. 8)

Recabar toda la información posible (financiera, demográfica, conductual, gustos, preferencias, etc.) es muy importante, pero es de mayor importancia aún el procesamiento que se le da al mismo, de modo que de la información recabada se pueda obtener perfiles de los clientes ideales para la empresa.

La segmentación de mercado es esencialmente dividir un mercado en grupos de compradores más pequeños (segmento de mercado) que pueden tener distintas necesidades, características, comportamientos, gustos y que no reaccionan de la misma manera ante un esfuerzo o programa de mercadotecnia. Esto implica también que de entre los grupos segmentados se seleccione un mercado meta, principalmente por la evaluación atractiva observada en un segmento o más.

En el proceso de segmentación se pueden utilizar diferentes variables, según sean las necesidades de la empresa y las condiciones del mercado. Las principales variables según Kotler & Armstrong (2013) son:

- Geográficas: se divide un mercado en unidades geográficas; países, estados, regiones, municipios, ciudades, inclusive en vecindarios.
- Demográficas: división del mercado en variables como edad, etapa del ciclo de vida, género, ingreso económico, ocupación, educación, religión, etnia y generación.
- Psicográficas: dividir el mercado según las clases sociales, estilos de vida o características de la personalidad.
- Conductuales: se realiza enfocándose en el conocimiento del consumidor, sus actitudes o respuestas hacia un producto o servicio.

De elegir exitosamente el mercado meta al cual se dirigirá la empresa es normal que tenga como consecuencia un exitoso posicionamiento en el mercado.

2.2.2. Mercado meta

Es también llamado cobertura de mercado. Es el proceso de evaluación del atractivo de cada segmento analizado en el paso anterior, y selección de uno o más segmentos al cual se ingresará con la propuesta de valor. (Kotler & Armstrong, 2013, p.50)

Se refiere al conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender y la manera en que la empresa decida atender el mercado puede variar según sus intereses en el mercado, pudiendo ser: (*Ibidem*, p. 175)

- Mercadeo indiferenciado (masivo): atiende a todo el mercado con una sola oferta, ignorando las diferencias en los distintos segmentos.

- Mercadeo diferenciado (segmentado): atiende a distintos segmentos con ofertas distintas para cada uno de los segmentos.
- Mercadeo concentrado (de nicho): atiende a uno o varios nichos, en las cuales busca una importante participación.
- Micromarketing: busca la personalización de los productos y programas de marketing, según las necesidades y deseos de los individuos específicos y segmentos de clientes locales.
 - Mercadeo local: adapta marcas y promociones a necesidades y deseos de clientes locales.
 - Mercadeo individual: adapta los productos a las necesidades individuales de los clientes.

2.2.3. Diferenciación y posicionamiento

Además de definir el segmento que se atenderá, se debe elegir una propuesta de valor, con la cual la empresa busca diferenciarse en el segmento elegido y lograr una posición de producto en la mente de los consumidores. (Kotler & Amstrong, 2013, p. 182)

La posición de producto es la forma en que un producto o servicio es definido por los consumidores, con respecto a los productos de la competencia.

Esta posición en la mente del consumidor, debe ser planeada e influenciada por los mercadólogos. Es por esto que se dice: los productos se hacen en la fábrica, las marcas en la mente de los consumidores.

En esta etapa, los mercadólogos frecuentemente emplean los MAPAS PERCEPTUALES O DE POSICIONAMIENTO, los cuales muestran cómo los consumidores perciben sus marcas frente a los de la competencia, tomando en cuenta las dimensiones relevantes del proceso de compra. (*Ibidem*, p 183)

2.3. Estrategia y mezcla de mercadeo

Para trasladar valor a los clientes, por medio de la satisfacción de sus necesidades, y forjar relaciones redituables con ellos, es necesaria la formulación de una planificación estratégica. Esta planificación estratégica se origina de la misión, visión, objetivo y valores de la empresa.

Establecido el plan estratégico, se procede a plantear la estrategia de mercadotecnia, Kotler y Amstrong, (2013) definen a la estrategia de mercadotecnia como “la lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él.”

La mezcla de mercadeo deriva del plan estratégico, porque en el plan estratégico se definen aspectos como: segmento del mercado al cual la empresa decide atender y satisfacer, así como su propuesta de diferenciación y posicionamiento. Para el diseño de la mezcla de mercadotecnia se analizan cuatro variables o factores sobre los cuales la empresa tiene control, las cuales son el producto, el precio, la plaza o distribución y la promoción (las cuatro P's).

El concepto de las 4 P's, también llamado marketing mix o mezcla de mercadeo es un concepto básico y fundamental en la mercadotecnia, y en ello radica la importancia de saber que ese concepto ha evolucionado desde su creación (por parte del profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy en 1960.). Es por ello que Botey (2020) afirma: “aunque debemos conocer estos conceptos, también tenemos que mantenernos actualizados y ver cómo han evolucionado en nuestra historia reciente”.

Con respecto a la evolución de las 4 P, es importante mencionar que sus evoluciones son las 4 C y las 4 E. La cuales se desarrollarán a continuación.

2.3.1. Producto

“Cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 196)

Como producto puede definirse a cualquier bien o servicio que se ofrece en el mercado, mismo que se intercambia por un precio o valor. Es una opción que la empresa oferta a los clientes o demandantes para satisfacer una necesidad o atender un deseo.

En toda estrategia de mercadeo es importante definir de una manera minuciosa el producto, en este sentido ayuda responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué ofrezco?
- ¿Qué necesidad/necesidades satisface mi producto?
- ¿Qué características posee mi producto?
- ¿Cuáles son los beneficios de cada una de las características?, y la más importante
- ¿Qué valor agregado ofrece mi producto?

2.3.2. Precio

“La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 257)

En un término general se puede definir al precio como el valor de cambio, pago o recompensa por la adquisición de un bien o servicio para atender un deseo o satisfacer una necesidad en específico.

El precio es un factor determinante en la estrategia y por consiguiente es complejo, pues este factor es de hecho lo primero en lo que nos fijamos como consumidores. Es por ello que según Botey (2020) al momento de fijar el precio es importante:

- Determinar cuánto están dispuestos a pagar los consumidores.
- Analizar y comparar los precios fijados por la competencia para productos iguales o similares.
- Calcular muy bien los beneficios netos que vamos a obtener con cada precio.
- Encontrar la respuesta adecuada a preguntas como:
 - ¿Qué valor tiene el producto para el cliente?
 - ¿Existen unos precios estándar establecidos o fuertemente asumidos por los consumidores para nuestro producto o para productos similares?
 - Si bajamos el precio del producto, ¿lograremos realmente conseguir ventaja competitiva en el mercado?

2.3.3. Plaza

“Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 54)

También es llamado Punto de venta o distribución, y básicamente es el proceso por el cual el producto o servicio llega hasta el cliente, el cual puede ser mayorista o final.

Esta variable se refiere a los medios o canales de distribución por los cuales el o los clientes demandantes de determinado producto o servicio pueden acceder al mismo. En esta variable se consideran los puntos de venta, almacenamiento, formas de distribución, así como a los intermediarios como parte de la cadena de valor.

Los canales más utilizados son, venta directa, distribuidores, venta online, etc.

Según afirma Peralta (s.f.) algunas preguntas que ayudan en el desarrollo de la estrategia de plaza o distribución son las siguientes:

- ¿Dónde buscan los clientes el producto o servicio?
- ¿Qué tipo de tiendas suelen frecuentar?
- ¿Cómo acceden a los canales de distribución?
- ¿En qué se diferencia la estrategia de distribución con respecto a la competencia?
- ¿Se requiere una fuerza de ventas?
- ¿Se necesita una tienda en línea?

2.3.4. Promoción

“Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 54)

La promoción busca transmitir la información correcta del producto a los clientes correctos (target), de modo que se logre persuadir a los clientes potenciales a realizar la compra, por medio de influencia en sus comportamientos y actitudes. (Ídem)

Anteriormente las empresas empleaban medios de comunicación unidireccionales, estos medios son los conocidos comúnmente como medios tradicionales, tales como: televisión, prensa, radio, email, banners, vallas publicitarias, entre otros. Las características de este tipo de comunicación son: unidireccional, enfocados en el producto y su marca, muestran bondades y características, buscan e interrumpen al cliente cuando el mismo no ha buscado la información. (Botey, 2020)

A pesar de que estos medios tradicionales, llegan a un gran público, la comunicación tiende a ser impersonal y por lo tanto puede no ocasionar ningún efecto en el usuario que en principio no está interesado, además de que en la mayoría de los casos es difícil de medir su efectividad. (Ídem)

En la actualidad, las empresas emplean lo que se conoce como estrategias de *inbound marketing*, las cuales son menos intrusivas y más amables, centradas en el cliente, y principalmente en medios digitales, con los cuales las empresas buscan crear contenido que genere valor a los posibles clientes. (Botey, 2020)

Para la creación de una estrategia efectiva, también es necesario buscar respuestas a una serie de preguntas importantes, las cuales según Peralta (s.f.) son las siguientes:

- ¿Cómo enviar mensajes de mercadotecnia a los compradores potenciales?
- ¿Cuál es el mejor momento para promocionar el producto o servicio?
- ¿Los anuncios de televisión serán efectivos para alcanzar al público objetivo y clientes actuales?
- ¿Es factible la utilización de redes sociales para promover el producto o servicios?
- ¿Qué estrategia de promoción emplea la competencia?

2.4. Evolución de las 4 P, las 4 C.

La evolución de la mezcla de mercadotecnia o 4 P obliga a hablar de las 4 C. El concepto de las 4 C fue planteado por Robert Lauterborn, profesor de Publicidad de la Universidad de Carolina del Norte, las cuales están enfocadas en el cliente, sus necesidades y sus deseos. Con relación a las cuatro C y su enfoque Botey (2020) afirma lo siguiente:

- Consumidor: el enfoque es hacia el consumidor, deja de ser el producto. Se responde a ¿cuáles son los deseos y necesidades de nuestro cliente?
- Coste: se sustituye el precio por el coste. Se debe tener en cuenta todos los costes desde su fabricación hasta que el producto o servicios llega al cliente. No existe una fórmula estándar para el cálculo del costo.

En este elemento se debe considerar cuánto los clientes están dispuestos a pagar por el valor del producto o servicio que la empresa ofrece. (Peralta, s.f.)

- Conveniencia: es la sustituta de plaza o punto de venta. Es importante que el producto o servicio este en varios aspectos de los hábitos de compra del cliente.
- Comunicación: en este elemento es importante el marketing de contenidos y las redes sociales, porque en ellos se logra interactuar con el cliente desde la comodidad de un espacio digital.

2.5. La más reciente evolución de las 4 P, las 4 E.

En tanto la evolución de las cuatro C lo conforman las cuatro E, las cuales fueron planteadas por Christopher Graves, Presidente & CEO, en Asia Pacific, de Ogilvy Public Relations Worldwide, su autor lo denomina el marketing del futuro.

El internet y el marketing digital dieron lugar a lo que ahora se conoce como las cuatro E. Y de esperar que más adelante estas 4 P sigan evolucionando y adaptándose a lo largo del tiempo, siempre con enfoque hacia el usuario.

2.5.1. *Experience* “Experiencia y emoción”

Actualmente es prácticamente imposible encontrar productos únicos, esta es la razón por la que el producto dejó de ser lo primordial y dejó su lugar a la experiencia que este producto trae consigo.

La experiencia puede ser sensorial y hasta subjetiva. Muchas veces compramos un producto simplemente por la imagen que tenemos de la marca, sin considerar otros factores. El marketing digital ya no vende productos y sí experiencias. Una experiencia única es insustituible, un producto, no. (Muelle, 2018)

El objetivo es pensar en todo el “*Customer Journey*” para generar experiencias únicas y memorables.

2.5.2. *Exchange* “Intercambio”

Debido a que ahora al producto se le agrega experiencia, es necesario que al precio también se le agregue el factor emocional. Se debe tener claro que el objetivo ya no es únicamente transaccionar producto por precio, ahora se busca ofrecer más al cliente y del mismo modo esperando más de él. (Muenste, 2018)

Esto se logra cuando además de cumplir las necesidades por las que fue diseñado, se ofrece otros beneficios tales como: entrega gratis, satisfacción, reembolso, etc. Con ello se espera una evaluación positiva, fidelidad del cliente, etc. (*Ídem*)

2.5.3. *Everyplace* “En cualquier lugar”

Tal como se indicó anteriormente, con respecto al origen de las cuatro E, el Internet ha cambiado todo. El consumidor tiene todo al alcance de un clic, puede consumir/comprar desde su casa o cualquier otro lugar siempre y cuando tenga acceso a Internet y un medio de pago. (*Ídem*)

Aunque las tiendas físicas son primordiales, ya no son el único punto de venta. El punto de venta moderno es cualquier lugar desde donde se tenga acceso a Internet y con acceso las 24 horas. Es importante cuidar que la experiencia sea la misma los distintos canales, a sabiendas que la hoy en día la multi-canalidad es necesaria para subsistir. (*Ídem*)

2.5.4. *Evangelism* “Evangelización”

Las empresas esperan que sus clientes sean los promotores o evangelistas de su marca y no solamente consumidores. Los fieles seguidores o portavoces generan valor a la empresa y marca. (*Ídem*)

En este sentido, el papel de los influenciadores “*influencers*” es importante, porque son ellos los que tienen la credibilidad del público en determinado asunto a través de las redes sociales.

2.6. El Plan de Mercadeo.

Es también llamado Plan de Marketing, para definirlo se cita a Mullins, Walker Jr., Boyd Jr., & Larréche (2007) quienes lo definen como un documento escrito que detalla la situación actual respecto a los clientes, competidores y el ambiente externo. También ofrece guías para lograr las metas, acciones específicas de marketing y su correspondiente asignación de recursos.

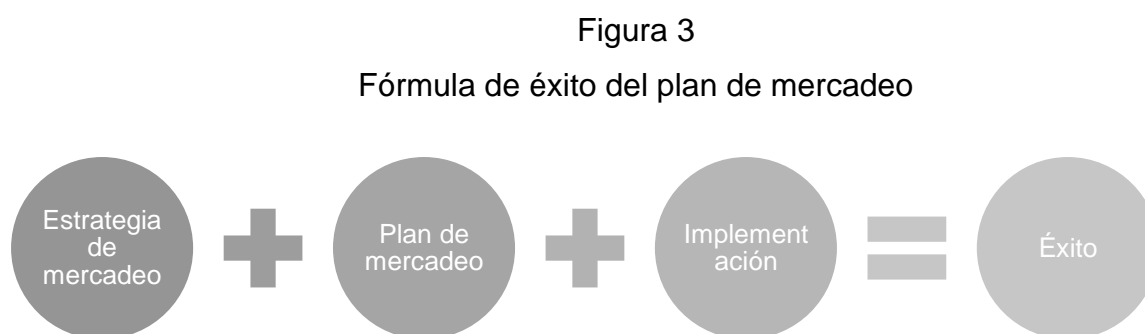
La planeación de marketing posee una similitud con la planeación estratégica de marketing. Sin embargo, la planeación de marketing posee un ámbito temporal más breve y es mucho más específico, sobre todo con lo relacionado a los planes que incluye. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 606)

La planeación estratégica es sólo el primer paso que las empresas deben dar hacia un marketing exitoso. Sin embargo, no sirve de mucho que las empresas tengan una planeación estratégica (estrategia de marketing) maravillosa, si esa estrategia no se complementa con la implementación de planes de mercadeo. Ante ello Kotler (2008) afirma: la implementación de marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos. Mientras la planeación de marketing se ocupa del “qué” y del “por qué” de las actividades de marketing, la implementación tiene que ver con los “quién”, “dónde”, “cuándo” y “cómo”.

La estrategia explica los objetivos trazados de la empresa, los cuales busca alcanzar con sus esfuerzos de mercadeo, en tanto el plan explica la forma en que se van a lograr dichos objetivos. Por lo que, se puede decir que el plan es la aplicación de una hoja de ruta que guiará a la empresa de un punto a otro.

La estrategia de mercadeo y el plan de mercadeo deben ser integrales y estar en sintonía, porque “hacer bien las cosas” (planes de marketing) es tan importante, y a veces más importante, como “hacer las cosas correctas” (estrategia). Ambos son cruciales para el éxito de la empresa.

A la importancia de ambas, se le suma un tercer elemento, los cuales se pueden visualizar y explicar mejor en la siguiente fórmula:



Fuente: Fórmula de éxito del plan de mercadeo. Elaboración propia.

- La estrategia consiste en:
 - Informar a los consumidores sobre el producto o servicio.
 - Informar a los consumidores sobre los factores de diferenciación.
 - El “qué” se debe hacer.

- El plan de mercadeo consiste en:
 - Construir campañas de mercadeo que logren el “qué” de la estrategia elegida.
 - El “cómo” hacerlo.

- La implementación consiste en:
 - Ejecutar lo planteado en la estrategia de mercadeo y en el plan de mercadeo.

En general, el contenido básico de un plan de mercadeo es el siguiente:

2.6.1. Resumen ejecutivo

Es la sección en la que se describe y explica la ruta del plan. La redacción va dirigida principalmente a ejecutivos, razón por la cual se redactan las generalidades del plan, aunque con cierto nivel de detalle. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 606)

2.6.2. Análisis de la situación actual

Kotler & Armstrong (2013) afirman que el análisis de la situación actual describe el mercado meta y la posición de la empresa dentro de él, incluyendo información sobre el mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución. Esta sección incluye lo siguiente:

- Una descripción del mercado que define el mercado y sus principales segmentos, y a continuación revisa las necesidades de los clientes y los factores del entorno de marketing que pudieran afectar las compras de los clientes.
- Una reseña del producto que muestra las ventas, los precios y los márgenes brutos de los principales productos en la línea de productos.
- Una reseña de la competencia que identifica a los principales competidores y evalúa sus posiciones y estrategias de mercado respecto a la calidad del producto, su precio, su distribución y su promoción.
- Una reseña de la distribución que evalúa las tendencias recientes de ventas y otros sucesos en los principales canales de distribución.

Las herramientas que se pueden utilizar son los siguientes:

- Matriz de crecimiento – participación (BCG)
- Análisis del ciclo de vida.
- Análisis de los niveles del producto.

- Análisis PESTEL.
- Matriz de crecimiento de mercado y producto (Ansoff).

2.6.3. Análisis de amenazas y oportunidades

En esta sección se evalúan las principales amenazas y oportunidades a las que podría enfrentarse. Esta información ayudaría a la gerencia previendo sucesos importantes, positivos o negativos, permitiendo una toma de decisiones más clara y objetiva.

Las herramientas que se pueden utilizar son los siguientes:

- Análisis FODA
- Análisis FODA ponderado
- Análisis FODA cuantificado
- Análisis CAME
- Análisis cruzado
- Matriz de perfil competitivo
- Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter

2.6.4. Objetivos

Describe los objetivos de marketing que la empresa desea alcanzar durante la ejecución del plan. Estos objetivos deben cumplirlos siguientes aspectos:

- S Específico
- M Medible
- A Alcanzable
- R Relevante
- T Tiempo

2.6.5. Estrategias

Detalle de la estrategia propuesta, con la cual la empresa espera crear valor para el cliente y forjar relaciones redituables. Incluye también las particularidades del mercado meta, el posicionamiento elegido y niveles de gasto de marketing.

En esta sección se incluyen cada uno de los elementos de la estrategia de mezcla de mercadeo. También incluye como cada uno responde a las amenazas, oportunidades y cuestiones críticas desglosadas antes en el plan:

Según Kotler & Armstrong (2013) las variables de la mezcla de mercadeo, también conocidas como las 4 P's son las siguientes:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

2.6.6. Tácticas / Programas de acción

Incluye el desglose de los planes de acción específicos. En esta sección se responde a preguntas como:

- ¿Qué se hará? con respecto a cada una de las 4 P's.
- ¿Cuándo se hará? con respecto a las acciones específicas.
- ¿Quién lo hará? con relación al responsable de cada acción.
- ¿Cuánto costará? Con respecto al presupuesto de cada acción.

En esta sección es obligatorio el uso de la herramienta llamada "Diagrama de Gantt".

2.6.7. Presupuesto o programas financieros

Detalla la proyección de los recursos necesarios para la ejecución del plan de mercadeo. Es esencialmente el Estado de pérdidas y ganancias proyectadas.

2.6.8. Evaluación / Control

Detalla la forma en la que se evaluará el avance del plan.

3. METODOLOGÍA

En este capítulo se detalla la metodología utilizada en la ejecución de la investigación, cuyo fin fue ofrecer una propuesta de solución a la problemática identificada inicialmente.

3.1. Definición y delimitación del problema

A pesar del crecimiento y tecnificación de la empresa durante la última década, la inestable tasa de crecimiento desde 2017 y las dificultades de los últimos dos años relacionados con la Pandemia COVID-19 han causado alarma y preocupación a los propietarios. La ausencia de una planeación estratégica en la empresa ha limitado el accionar de los propietarios, ya que no se tiene definido un rumbo hacia el cual se desea llegar y ante la inexistencia de un plan de acción tampoco se podrá medir el progreso.

Por ello es indispensable la realización de un estudio que permita identificar posibles líneas de acción que la empresa pueda implementar para sobreponerse al bache que representó la reducción en ventas de los últimos años.

El campo de acción del presente Trabajo Profesional de Graduación es en el área administrativa, con apoyo del área de Confección y del área de Producción de la empresa.

3.1.1. Planteamiento del problema

Habiéndose identificado la ausencia de una planeación estratégica, y con la intención de ofrecer los insumos necesarios para que la empresa pueda ser más competitiva e innovadora en el mercado textil, se planteó la siguiente pregunta:

¿Cuál será el plan de mercadeo para la empresa "TEXSOL TEXTIL", ubicada en el Municipio de San Juan Comalapa, Departamento de Chimaltenango?

3.1.2. Delimitación:

Con respecto a la delimitación, para efectos del presente estudio se consideró el ámbito geográfico, ámbito institucional, ámbito personal y ámbito temporal. Los cuales se detallan a continuación.

3.1.2.1. Ámbito geográfico:

Es la sede de operaciones de la empresa objeto de estudio, siendo el Municipio de San Juan Comalapa, del Departamento de Chimaltenango. Así como los municipios de Guatemala, Antigua Guatemala, San Bartolomé Milpas Altas y Chimaltenango, de los Departamentos de Guatemala, Sacatepéquez y Chimaltenango respectivamente, donde la empresa posee clientes institucionales.

3.1.2.2. Ámbito institucional:

El sector objeto de estudio fue la industria textil, específicamente la empresa TEXSOL TEXTIL, el ámbito de acción es particularmente el área administrativa con apoyo del área de Confección y del área de Producción de la empresa.

3.1.2.3. Ámbito personal:

Para el desarrollo de la investigación, se consideraron como unidades de análisis al Encargado Administrativo, Encargado de Confección y Encargado de Producción, quienes son los propietarios de la empresa, así como a sus clientes. En relación a los propietarios de la empresa, el delegado para proporcionar información es el Encargado de Producción, y también será quién traslade la propuesta a los otros dos propietarios, para su posterior aplicación en conjunto.

Los clientes de la empresa lo conforman los directores, maestros de comisiones o miembros de las OPF (Organizaciones de Padres de Familia) de las instituciones

educativos a los que actualmente se atiende. Esto debido a que los productos líderes de la empresa lo conforman los uniformes escolares “suéteres y camisas polo” (información que se obtuvo en la entrevista a profundidad) y la venta de dichos productos actualmente se realiza a través de las OPF, las cuales se eligen en cada uno de las instituciones educativas.

La Organización de Padres de Familia es una agrupación comunitaria con personalidad jurídica -otorgada por el Ministerio de Educación, por medio de las Direcciones Departamentales de Educación- integrada por padres de familia de alumnos inscritos en los Centros Educativos de una comunidad determinada, con el fin de administrar y ejecutar los programas de apoyo existentes y los que pudiesen ser creados en el futuro.

En este año 2021, debido a la cancelación de pedidos y que muchas instituciones educativas migraron de las clases presenciales a las clases virtuales y por lo tanto el uniforme escolar ya no fue indispensable, la cantidad de instituciones (clientes) a los cuales se atendió se redujo de veinticuatro -24- en el año 2020 a la cantidad de ocho -8- en el año 2021. Sin embargo, para efectos del presente estudio se contactó a un representante de por cada una de las veinticuatro OPF de las respectivas instituciones educativas.

3.1.2.4. Ámbito temporal:

La investigación se desarrolló entre marzo 2021 a julio de 2021, distribuido de la siguiente manera:

- Investigación de antecedentes: la fase de observación y recopilación de información se realizó entre los meses de marzo a mayo de 2021.
- Investigación y observación del fenómeno: el estudio tuvo una duración de 1 mes, comprendido del 14 de junio al 11 de julio del presente año.

- Elaboración y presentación del informe de Trabajo Profesional: su elaboración comenzó a partir de julio 2021 y la presentación se realizó en el mes de agosto 2021.

3.2. Objetivos

Para efectos del presente estudio, y ofrecer solución al problema identificado se planteó un objetivo general y cinco objetivos específicos.

3.2.1. General

- Elaborar el plan de mercadeo para la empresa TEXSOL TEXTIL, ubicada en el Municipio de San Juan Comalapa, Departamento de Chimaltenango.

3.2.2. Específicos

- Analizar la situación competitiva de la empresa TEXSOL TEXTIL.
- Establecer el grupo objetivo de la empresa TEXSOL TEXTIL.
- Determinar los objetivos de la empresa TEXSOL TEXTIL.
- Definir las estrategias y tácticas de la empresa TEXSOL TEXTIL.
- Establecer la inversión y los análisis financieros de la empresa TEXSOL TEXTIL.

3.3. Diseño utilizado

Debido a que los cinco objetivos específicos tienen distinto enfoque fue necesario emplear un diseño distinto para cada objetivo específico. Los diseños se detallan a continuación:

3.3.1. Objetivo específico uno

Se presentan de manera breve la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y el resumen del procedimiento utilizado para la realización de un análisis de la situación competitiva de la empresa “TEXSOL TEXTIL”.

3.3.1.1. Metodología

Para lograr el objetivo uno fue necesario utilizar la metodología cualitativa, en la cual fue indispensable la realización de una entrevista a profundidad. Para ampliar la información proporcionada por la investigación cualitativa, también se realizó investigación cuantitativa, particularmente con el instrumento llamado cuestionario.

3.3.1.2. Unidad de análisis

Se conformó por el Encargado de Producción de la empresa y los clientes (directores, maestros de comisión o miembros de las OPF de las instituciones educativas) de la misma.

3.3.1.3. Universo

Para el presente estudio y para lograr el objetivo uno se tomó en cuenta al Encargado de Producción y los 24 clientes (directores, maestros de comisión o miembros de las OPF de las instituciones educativas) de la empresa.

3.3.1.4. Muestra

En el caso del objetivo específico uno no fue necesario la elección de una muestra, ya que se empleó la técnica de entrevista a profundidad. Tampoco fue necesaria la muestra en el cuestionario, ya que al ser un universo pequeño se decidió la realización de un censo (consulta a la totalidad de clientes) como método de recolección de información.

3.3.1.5. Instrumento

Como se indicó anteriormente, para alcanzar el objetivo específico uno se empleó el instrumento Entrevista a profundidad, el cual se adjunta en el Anexo II. Así mismo se aplicó un el instrumento cuestionario para la realización del censo, el cual se encuentra en el Anexo II.

3.3.1.6. Resumen del procedimiento

En la ejecución del estudio, en especial en lo relacionado con el objetivo específico uno, se empleó la entrevista a profundidad y el cuestionario, correspondientes a la metodología de investigación cualitativa y cuantitativa respectivamente. La entrevista a profundidad se realizó a través de una visita a las instalaciones de la empresa y el respectivo acercamiento con el Encargado de Producción de la empresa.

Los temas principales sobre los cuales se plantearon las preguntas de la guía de entrevista corresponden a la información requerida para el posterior análisis y diseño de un Plan de mercadotecnia para la empresa objeto de estudio.

La entrevista a profundidad se realizó el día 4 de julio de 2021 y se cuenta con la grabación de la misma.

Por otro lado, el cuestionario se utilizó como instrumento de recopilación de información complementaria para enriquecer el análisis de la información recabada en la entrevista a profundidad. El cuestionario se realizó a través de una plataforma online QuestionPro (<https://www.questionpro.com/>) la cual fue compartida por el Encargado de Producción a sus clientes, para la recopilación de la información. Esta plataforma facilitó el tabulado y procesado de la información para su análisis.

El cuestionario se pasó a la totalidad de clientes de la empresa -24-, por lo tanto, el método de recolección de información utilizado en el presente estudio fue el censo.

3.3.2. Objetivo específico dos

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, tamaño de muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para establecer el grupo objetivo de la empresa "TEXSOL TEXTIL".

3.3.2.1. Metodología

Para este objetivo fue necesario primeramente emplear la metodología cualitativa, con una entrevista a profundidad, y para fortalecer el análisis también fue necesario apoyarse en la información recabada en la metodología cuantitativa a través de la encuesta.

3.3.2.2. Unidad de análisis

Para el presente estudio la unidad de análisis se conformó por el Encargado de Producción de la empresa y los 24 clientes (directores, maestros de comisión o miembros de las OPF de las instituciones educativas). Éstos 24 clientes actuales ofrecen la información necesaria para determinar las brechas a las que la empresa debe prestar atención en su propósito de mejorar su competitividad y la satisfacción de las necesidades de los clientes, también permitirá la identificación de oportunidades de innovación en su propuesta de producto y servicio.

3.3.2.3. Universo

Para el caso de la entrevista a profundidad, el universo está compuesto por el Encargado de Producción de la empresa, en tanto, en el cuestionario se considera como universo a la cantidad de 24 clientes (directores, maestros de comisión o miembros de las OPF de las instituciones educativas).

3.3.2.4. Muestra

En la entrevista a profundidad no fue necesario el cálculo de una muestra, ya que se entrevistó únicamente al Encargado de Producción de la empresa. En la técnica de la encuesta, debido a que el número de clientes es pequeño, se pasó el cuestionario a un representante de cada institución educativa (director, maestro de comisión o miembro de OPF). Por lo tanto, se hizo un censo con los 24 clientes.

3.3.2.5. Instrumento

Se emplearon dos instrumentos, la Guía de entrevista a profundidad que se realizó al Encargado de Producción de la empresa, la cual se adjunta en el Anexo II y el cuestionario que se realizó a los clientes (director, maestro de comisión o miembro de OPF), que se adjunta en el Anexo III.

3.3.2.6. Resumen del procedimiento

Para lograr el objetivo específico número dos, fue necesario la aplicación de la entrevista a profundidad, misma que pertenece a la metodología de investigación cualitativa. La entrevista a profundidad se realizó a través de una visita a las instalaciones de la empresa y el respectivo acercamiento con el Encargado de Producción de la empresa. Los temas principales sobre los cuales se plantearon las preguntas de la guía de entrevista corresponden a la información requerida para el posterior análisis y diseño de un Plan de mercadotecnia para la empresa objeto de estudio. La entrevista a profundidad se realizó el día 4 de julio de 2021 y se cuenta con la grabación de la misma.

Para ampliar la información y alimentar el análisis también se empleó la técnica del censo a los clientes de la empresa, con la aplicación del instrumento llamado “cuestionario” que corresponde a la metodología de investigación cuantitativa

El cuestionario se realizó a través de una plataforma online QuestionPro (<https://www.questionpro.com/>) la cual fue compartida por el Encargado de Producción a sus clientes, para la recopilación de la información. Esta plataforma facilitó el tabulado y procesado de la información para su análisis. El cuestionario se pasó a la totalidad de clientes de la empresa -24-, por lo tanto, el método de recolección de información utilizado en el presente estudio fue el censo.

3.3.3. Objetivo específico tres

Seguidamente se describe la metodología, unidad de análisis, universo, tamaño de la muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para determinar los objetivos de la empresa "TEXSOL TEXTIL".

3.3.3.1. Metodología

La principal fuente de información fue la entrevista a profundidad, la cual permitió recabar información para trabajar sobre la metodología cualitativa.

3.3.3.2. Unidad de análisis

Se constituyó por el Encargado de Producción de la empresa.

3.3.3.3. Universo

Se compone del Encargado de Producción de la empresa.

3.3.3.4. Muestra

No se realizó cálculo de muestra, debido a que el instrumento fue la entrevista a profundidad.

3.3.3.5. Instrumento

El instrumento empleado fue la entrevista a profundidad. El cual se adjunta en el Anexo II.

3.3.3.6. Resumen del procedimiento

Para lograr el objetivo específico número tres, fue necesario la aplicación de la entrevista a profundidad, misma que pertenece a la metodología de investigación cualitativa. La entrevista a profundidad se realizó a través de una visita a las instalaciones de la empresa y el respectivo acercamiento con el Encargado de Producción de la empresa.

Los temas principales sobre los cuales se plantearon las preguntas de la guía de entrevista corresponden a la información requerida para el posterior análisis y diseño de un Plan de mercadotecnia para la empresa objeto de estudio.

La entrevista a profundidad se realizó el día 4 de julio de 2021 y se cuenta con la grabación de la misma.

3.3.4. Objetivo específico cuatro

Seguidamente se describe la metodología, unidad de análisis, universo, tamaño de la muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado definir las estrategias y tácticas de la empresa "TEXSOL TEXTIL".

3.3.4.1. Metodología

Se empleó la metodología cuantitativa, por medio de la técnica de encuesta.

3.3.4.2. Unidad de análisis

Se constituyó por los clientes (directores, maestros de comisión o miembros de las OPF de las instituciones educativas) de la empresa.

3.3.4.3. Universo

Se compone de los 24 clientes de la empresa (directores, maestros de comisión o miembros de las OPF de las instituciones educativas). Éstos 24 clientes actuales ofrecen la información necesaria para determinar las brechas a las que la empresa debe prestar atención en su propósito de mejorar su competitividad y la satisfacción de las necesidades de los clientes, también permitirá la identificación de oportunidades de innovación en su propuesta de producto y servicio.

3.3.4.4. Muestra

No se realizó cálculo de muestra, debido a que el universo es relativamente pequeño. Se tomó la decisión de realizar un censo, por lo que se ejecutó la técnica de encuesta a todo el universo (24 clientes de la empresa).

3.3.4.5. Instrumento

El instrumento empleado fue el cuestionario, mismo que se adjunta en el Anexo III.

3.3.4.6. Resumen del procedimiento

Para lograr el objetivo número cuatro se empleó la metodología de investigación cuantitativa, con la técnica de recolección de información “encuesta”. El cuestionario se realizó a través de una plataforma online QuestionPro (<https://www.questionpro.com/>) la cual fue compartida por el Encargado de Producción a sus clientes, para la recopilación

de la información. Esta plataforma facilitó el tabulado y procesado de la información para su análisis.

El cuestionario se pasó a la totalidad de clientes de la empresa -24-, por lo tanto, el método de recolección de información utilizado en el presente estudio fue el censo.

3.3.5. Objetivo específico cinco

Seguidamente se describe la metodología, unidad de análisis, universo, tamaño de la muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para establecer la inversión y los análisis financieros de la empresa "TEXSOL TEXTIL".

3.3.5.1. Metodología

Se empleó la metodología cualitativa, por medio de la técnica de entrevista a profundidad.

3.3.5.2. Unidad de análisis

Se constituyó por el Encargado de Producción de la empresa.

3.3.5.3. Universo

Se compone del Encargado de Producción de la empresa.

3.3.5.4. Muestra

No se realizó cálculo de muestra, debido a que el instrumento utilizado fue la entrevista a profundidad.

3.3.5.5. Instrumento

El instrumento empleado fue la entrevista a profundidad, adjuntado en el Anexo II.

3.3.5.6. Resumen del procedimiento

Para lograr el objetivo específico número cinco, fue necesario la aplicación de la entrevista a profundidad, misma que pertenece a la metodología de investigación cualitativa. La entrevista a profundidad se realizó a través de una visita a las instalaciones de la empresa y el respectivo acercamiento con el Encargado de Producción de la empresa.

Los temas principales sobre los cuales se plantearon las preguntas de la guía de entrevista corresponden a la información requerida para el posterior análisis y diseño de un Plan de mercadotecnia para la empresa objeto de estudio.

La entrevista a profundidad se realizó el día 4 de julio de 2021 y se cuenta con la grabación de la misma.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente capítulo presenta los resultados del trabajo de campo realizado, en el cual se emplearon los instrumentos de investigación detallados con anterioridad, y cuya finalidad es respaldar la propuesta de solución al problema identificado en la empresa TEXSOL TEXTIL, con sede de operaciones en el municipio de San Juan Comalapa, departamento de Chimaltenango.

El desglose de la información recabada se presenta según los objetivos general y específicos planteados en el capítulo anterior.

Para el presente estudio se definieron cinco objetivos específicos, estructurados de la siguiente manera:

- Para el objetivo específico uno se utilizaron las preguntas 3, 4, 5 y 9 de la guía de entrevista a profundidad y la pregunta 32 del cuestionario.
- En tanto para el objetivo específico dos se emplearon las preguntas 6, 10, 15, 18 y 23 de la guía de entrevista a profundidad, y las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12 del cuestionario.
- Para el objetivo específico tres se emplearon las preguntas 7, 13, 19, 20, 21 y 22 de la guía de entrevista a profundidad.
- Para el objetivo específico cuatro se utilizó la encuesta, esencialmente las preguntas 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30 y 31, de la encuesta realizada a clientes.
- Finalmente, para el objetivo específico cinco se utilizó la pregunta 16 de la guía de entrevista a profundidad.

4.1. Objetivo específico uno

En cuanto al objetivo número uno que plantea analizar la situación competitiva actual de la empresa "TEXSOL TEXTIL" fue necesario plantear las preguntas 3, 4, 5 y 9 de la guía de entrevista a profundidad y para apoyar esta información se formuló la pregunta 32 del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa.

De acuerdo a la información proporcionada por el Encargado de Producción, los principales competidores de la empresa lo conforman principalmente las fábricas ubicadas en los municipios de Tecpán Guatemala y la cabecera departamental de Chimaltenango.

Es importante resaltar que estas empresas poseen un amplio conocimiento de la industria desde hace ya muchos años, lo cual se puede considerar una fortaleza. Adicional a lo anterior, poseen la facilidad de contratar mano de obra calificada en sus localidades.

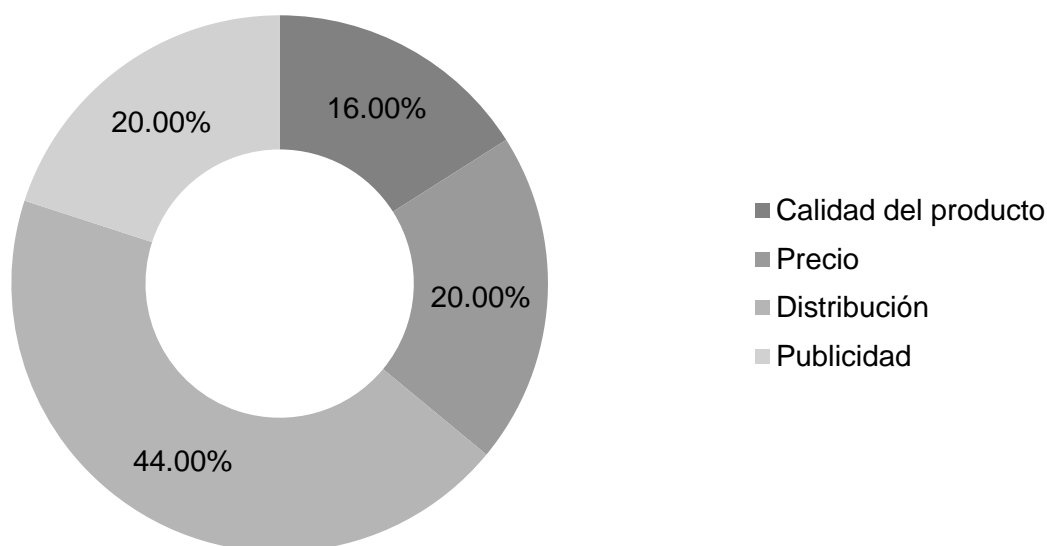
La participación del mercado únicamente la conocen a través de las referencias brindadas por conocidos que trabajan dentro de la misma industria, y según lo informado, los principales mercados de las empresas competidoras y a los cuales dirigen el grueso de su producción lo conforman lugares del Occidente del país, tales como: Quetzaltenango, Totonicapán, San Francisco el Alto y Huehuetenango.

Tomando en consideración lo anterior, se podría considerar que estas empresas textiles no representan una competencia fuerte en el mercado que tiene cubierto la empresa TEXSOL TEXTIL.

Un factor muy importante de comparación con la competencia lo es el precio de los productos similares, puesto que según la información recabada se concluye que los productos de la empresa "TEXSOL TEXTIL" son relativamente más altos con relación a los de la competencia. Sin embargo, este incremento en el precio se compensa con la calidad de los productos ofrecidos.

Gráfica 1

Variable en la que nuestros competidores son mejores



Base: 24 respuestas

Fuente: Elaboración propia, Investigación de campo, junio-julio 2021.

Según la opinión de los encuestados, la competencia de la empresa ofrece mejores alternativas de distribución de sus productos. Para el 44% de ellos, la fortaleza principal de las empresas competidoras se manifiesta principalmente en la distribución. Para el 20% de los encuestados la publicidad es un factor en el que la competencia es superior a la empresa objeto de estudio. Para otro 20% el precio es un factor en el que la competencia es superior a la empresa analizada.

Tal como se indicó en el marco teórico, las empresas deben idear una lógica de marketing que permita a la empresa crear valor para el cliente y lograr crear relaciones redituables con él. En esto radica la importancia del diseño de una mezcla de mercadotecnia, la cual incluye en esencia las cuatro variables -producto, precio, plaza o distribución y promoción o publicidad-.

En tal sentido se puede evidenciar que, en el caso de la empresa analizada, su competencia más fuerte está posicionada de mejor manera en la variable de plaza o distribución de la mezcla de mercadotecnia y por lo tanto los clientes pueden acceder de manera más fácil, oportuna y cómoda a los productos de la competencia.

Para que la empresa TEXSOL TEXTIL pueda hacer frente a su competencia es importante el replanteamiento de los medios o canales de distribución con los que actualmente cuenta, con la finalidad de ampliar o mejorar en aspectos tales como puntos de venta, almacenamiento, formas de distribución, entre otros.

4.2. Objetivo específico dos

El objetivo específico número dos pretende establecer el grupo objetivo de la empresa "TEXSOL TEXTIL". Para ello se emplearon las preguntas 6, 10, 15, 18 y 23 de la guía de entrevista a profundidad, y para fortalecer dicha información se plantearon las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12 del cuestionario.

La información proporcionada por la guía de entrevista indica que los productos más vendidos por la empresa lo conforman los uniformes escolares (suéter escolar y camisa polo). Por lo tanto, es importante resaltar la importancia de este producto en los ingresos totales de la empresa gracias a que es muy representativa con relación al resto de productos que no son lo son, debido a que su volumen de ventas no es alto.

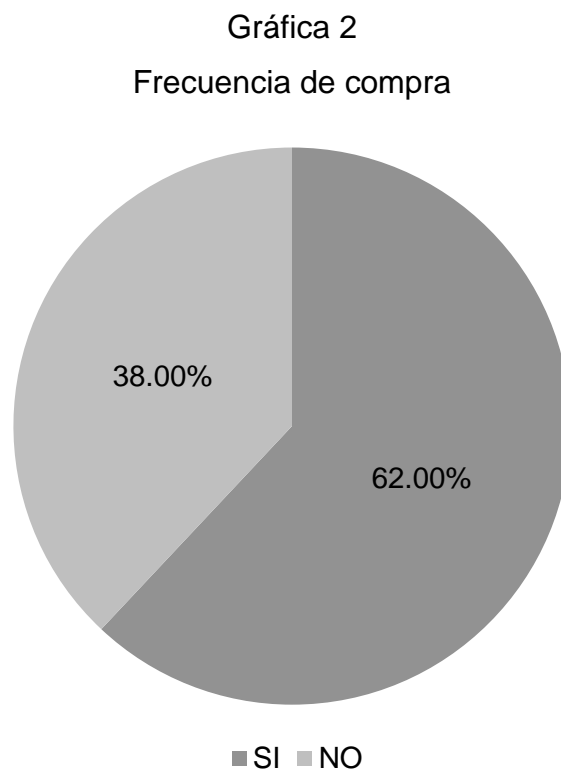
También es importante resaltar que, a opinión del Encargado de Producción, las ventas si se verían afectadas si se variara el precio de los productos, pues sus clientes incluso podrían recurrir a la competencia. Por lo tanto, sí son sensibles al precio, debido a que los clientes no valoran la calidad de los productos.

Con relación a la ubicación geográfica de sus clientes, el Encargado de Producción indica que no se tiene un dato exacto, pero la gran mayoría de ellos se localizan en el municipio de San Juan Comalapa, departamento de Chimaltenango.

Los canales de comunicación entre los clientes y la empresa, son principalmente vía telefónica y presencial, debido a que la empresa no posee un canal de comunicación a través de redes sociales entre ella y sus clientes.

A nivel interno de la empresa según lo informado por el entrevistado de la empresa no se cuenta con un sistema que permita gestionar las relaciones con los clientes. Esto representa una limitante ya que indica que en la empresa se tiene un enfoque en el producto. En la actualidad las empresas deben estar centradas en el cliente, y esto se logra gracias a la implementación de un sistema CRM "*Customer Relationship Managment* (Gestión de las Relaciones con el Cliente) con una base de datos con información amplia de los clientes.

Las características del grupo objetivo de la empresa es la siguiente:



Base: 24 respuestas

Fuente: Elaboración propia, Investigación de campo, junio-julio 2021.

La encuesta permite afirmar que, del total de encuestados, sólo el 62% se consideran clientes frecuentes, lo cual es comprensible debido a que los productos analizados y catalogados como principales lo componen los uniformes escolares (suéter y camisa polo), los cuales son productos que normalmente se adquieren cada 2 a 3 años en promedio. Derivado de la investigación, se puede afirmar que las personas que componen ese 62% además de los uniformes escolares, adquieren también otro tipo de productos que la empresa ofrece. En tanto, el restante 38% lo componen las personas que compran casi exclusivamente uniformes escolares cada 2 o 3 años.

Tabla 2
Información demográfica

SEXO		EDAD		ESTADO CIVIL		ESCOLARIDAD		PROFESIÓN		INGRESOS	
Opción	%	Opción	%	Opción	%	Opción	%	Opción	%	Opción	%
M	67%	18 a 25	12%	Soltero (a)	33%	Primaria	0%	Empleado público	29%	Menos de Q2,000	25%
		26 a 35	62%			Básico	4%	Empleado privado	33%	Entre Q2,000 a Q3,000	12%
		36 a 45	12%			Diversificado	42%	Comerciante	29%	Entre Q3,000 a Q4,000	21%
F	33%	46 a 55	8%	Casado (a)	67%	Universitario incompleto	29%	Jubilado	0%	Entre Q4,000 a Q5,000	12%
								Obrero	4%	Entre Q5,000 a Q6,000	0%
		56 o más	4%			Universitario completo	25%	Ama de casa	4%	Entre Q6,000 a Q7,000	21%
								Otro	0%	Más de Q7,000	8%
TOTAL	100%		100%		100%		100%		100%		100%

Base: 24 respuestas

Fuente: Elaboración propia, Investigación de campo, junio-julio 2021.

El presente estudio tiene como grupo objetivo a las instituciones educativas, por lo tanto, tiene un enfoque B2B. Sin embargo, se decidió recabar información demográfica acerca de las personas delegadas para la confirmación de pedidos con la empresa.

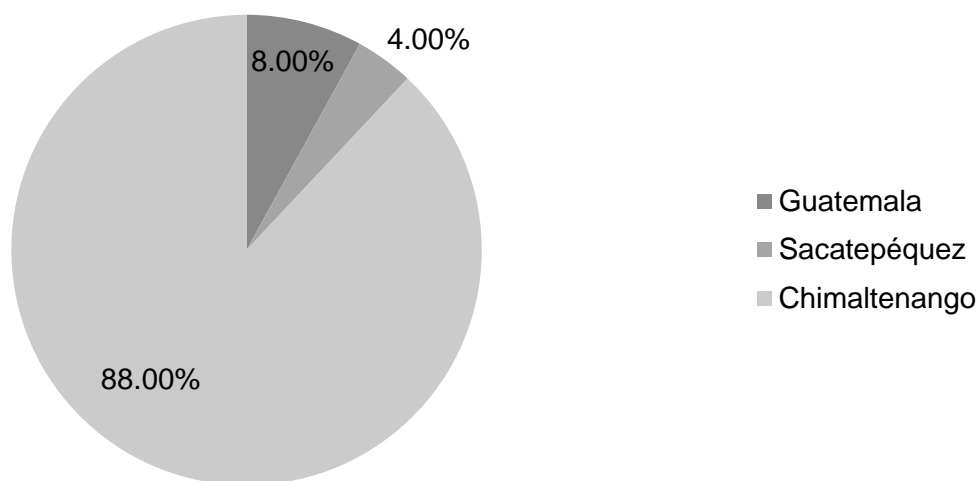
Según la información proporcionada por la encuesta dirigida a los clientes (directores, maestros de comisión o miembros de las OPF de las instituciones educativas) de la empresa, se concluye que los responsables o delegados para contactar y acordar pedidos con la empresa TEXTIL TEXSOL lo conforman en un 67% de hombres y 33% mujeres, de los cuales el 62% se encuentra entre las edades de 26 a 35 años.

También es importante mencionar que el grupo encuestado se conforma de un 33% de personas solteras, y el 67% de personas casadas. Otro aspecto importante en la definición del grupo objetivo es la escolaridad que los mismos poseen, siendo este distribuido de la siguiente manera: Educación básica (4%), Educación diversificada (42%), Universitario incompleto (29%) y Universitario completo (25%).

La ocupación del grupo encuestado es un factor importante y las ocupaciones más representativas son las de empleado privado (33%), empleado público (29%) y comerciante (29%). En lo que respecta a los empleados públicos y privados en su mayoría se debe a que son los directores o maestros de comisión, en tanto los que se dedican a ser comerciantes, se debe a que son integrantes de las OPF -Organización de Padres de Familia-.

Con respecto al nivel de ingresos de los encuestados muestra una distribución muy variada, esto se debe a que los encuestados pueden ser directores de instituciones, maestros de comisión o integrantes de las OPF, quienes son los delegados para coordinar los pedidos con la empresa a nombre de las instituciones educativas.

Gráfica 3
Información geográfica



Base: 24 respuestas

Fuente: Elaboración propia, Investigación de campo, junio-julio 2021.

El resultado de la encuesta permite confirmar lo mencionado por el Encargado de Producción en la entrevista, en la cual se menciona que “la mayoría de sus clientes se circunscriben en el municipio de San Juan Comalapa, del departamento de Chimaltenango”. Esta afirmación es confirmada por la encuesta, la cual demuestra que el 88% de los encuestados residen en el departamento de Chimaltenango.

Tabla 3
Información geográfica

DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	PORCENTAJE
Guatemala	Guatemala	50%
	Mixco	50%
Sacatepéquez	Santo Domingo Xenacoj	100%
Chimaltenango	Chimaltenango	5%
	San Juan Comalapa	95%

Base: 24 respuestas

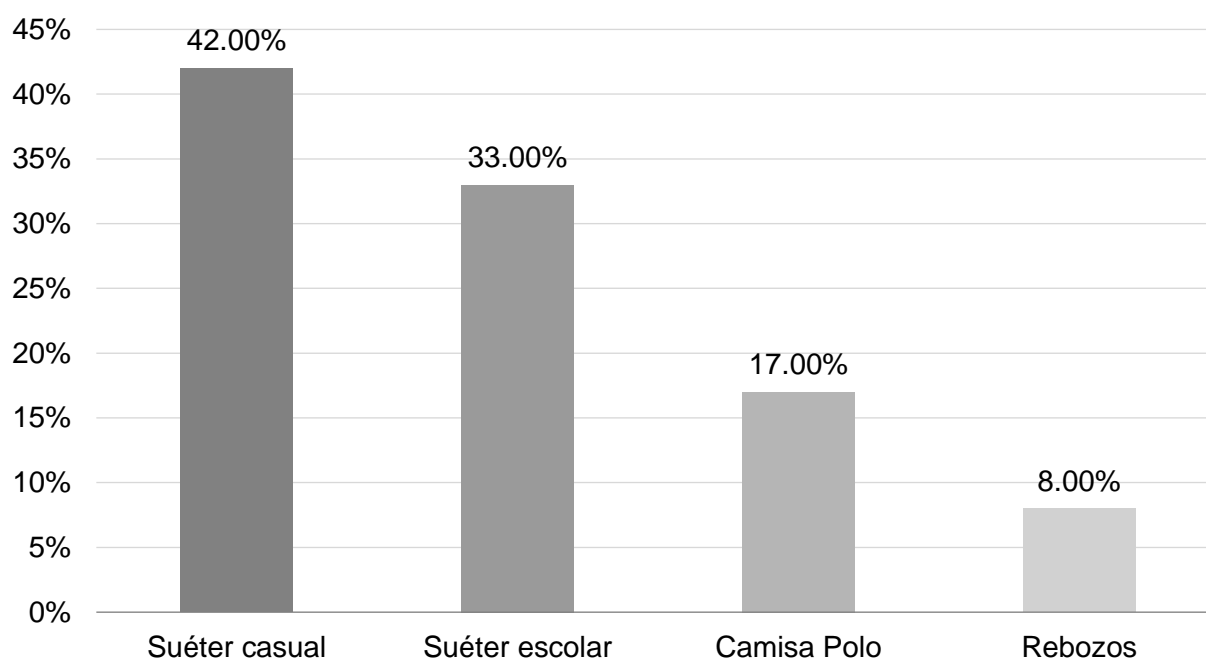
Fuente: Elaboración propia, Investigación de campo, junio-julio 2021.

Del 88% de clientes que residen en el departamento de Chimaltenango, es importante resaltar que el 95% de los mismos residen en el municipio de San Juan Comalapa.

En la tabla 2 se puede evidenciar que el principal mercado de la empresa es el municipio de San Juan Comalapa, además de tener clientes en los municipios de Guatemala, Mixco, Santo Domingo Xenacoj y Chimaltenango, de los departamentos de Guatemala, Sacatepéquez y Chimaltenango respectivamente.

Gráfica 4

Productos adquiridos recientemente



Base: 24 respuestas

Fuente: Elaboración propia, Investigación de campo, junio-julio 2021.

Si bien la presente encuesta se pasó a los clientes de la empresa (directores, maestros de comisión o miembros de las OPF de las instituciones educativas), compradores de uniformes escolares, también era importante saber que otros productos han adquirido recientemente, por lo que se les pregunto acerca de los últimos productos que han adquirido.

El resultado del estudio confirma lo indicado con anterioridad que el principal producto de la empresa lo conforman los uniformes escolares (Suéter escolar y camisa polo) con un 50% en conjunto, en tanto el 42% de los clientes adicionalmente a los uniformes escolares también han adquirido suéteres casuales (42%) y rebozos (8%).

Adicional al segmento de uniformes escolares (para instituciones educativas), es importante mencionar a los clientes y usuarios finales de productos como suéteres de tipo casuales y rebozos para damas, ya que estos representan una oportunidad para la empresa con el objetivo de ampliar el catálogo de productos y diversificar sus productos.

4.3. Objetivo específico tres

En lo relativo al objetivo específico número tres que busca determinar los objetivos de la empresa "TEXSOL TEXTIL". Para lograr el objetivo se hizo necesario la realización de una entrevista a profundidad en la cual se plantearon las preguntas 7, 13, 19, 20, 21 y 22 de la guía de entrevista a profundidad.

Uno de los objetivos de la empresa identificados en la entrevista a profundidad está relacionado con la ampliación de la variedad de los productos textiles. Sin embargo, es importante mencionar que a opinión del Encargado de Producción para el alcance de este objetivo se tienen ciertas limitantes, que se manifiestan en la dificultad del acceso a personal calificado, lo cual ha impedido ampliar la cartera de productos.

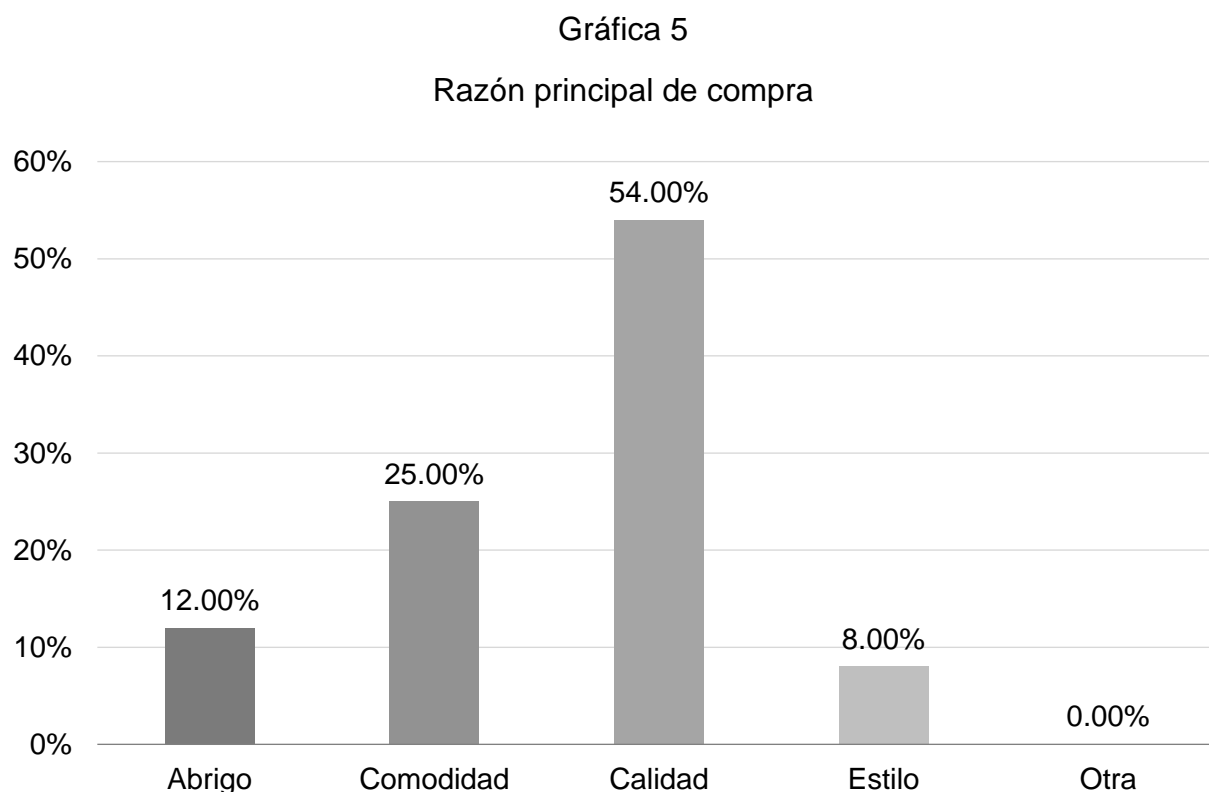
En la actualidad la empresa cuenta únicamente con un solo punto de venta (en las instalaciones de la empresa), y según lo indicado por el Encargado de Producción por ahora no se tiene contemplado la apertura de nuevos puntos de venta o distribución

Es importante mencionar también que la organización administrativa no posee una definición formal y por escrito de los perfiles de los puestos del personal. Se identificó que los 3 hermanos (propietarios) son los principales líderes en la organización. La definición de las funciones de los 3 hermanos ha sido únicamente de manera verbal (Encargado

Administrativo, Encargado de Confección y Encargado de Producción). En tanto la mano de obra indirecta se contrata según se vaya requiriendo. Si bien las funciones de cada uno de los propietarios están definidas de manera verbal, no se cuenta con un organigrama de la empresa. También se logró recolectar información que permite afirmar que en la empresa no se cuenta con ningún tipo de filosofía empresarial, la cual debería incluir aspectos como: logotipo que distinga a la empresa, visión y misión de la empresa, por ende, tampoco se tienen planteados los valores de la empresa.

4.4. Objetivo específico cuatro

El objetivo número cuatro ofrece la información para definir las estrategias y tácticas a aplicar en la empresa "TEXSOL TEXTIL". Para ello se emplearon las preguntas 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, y 33



Base: 24 respuestas

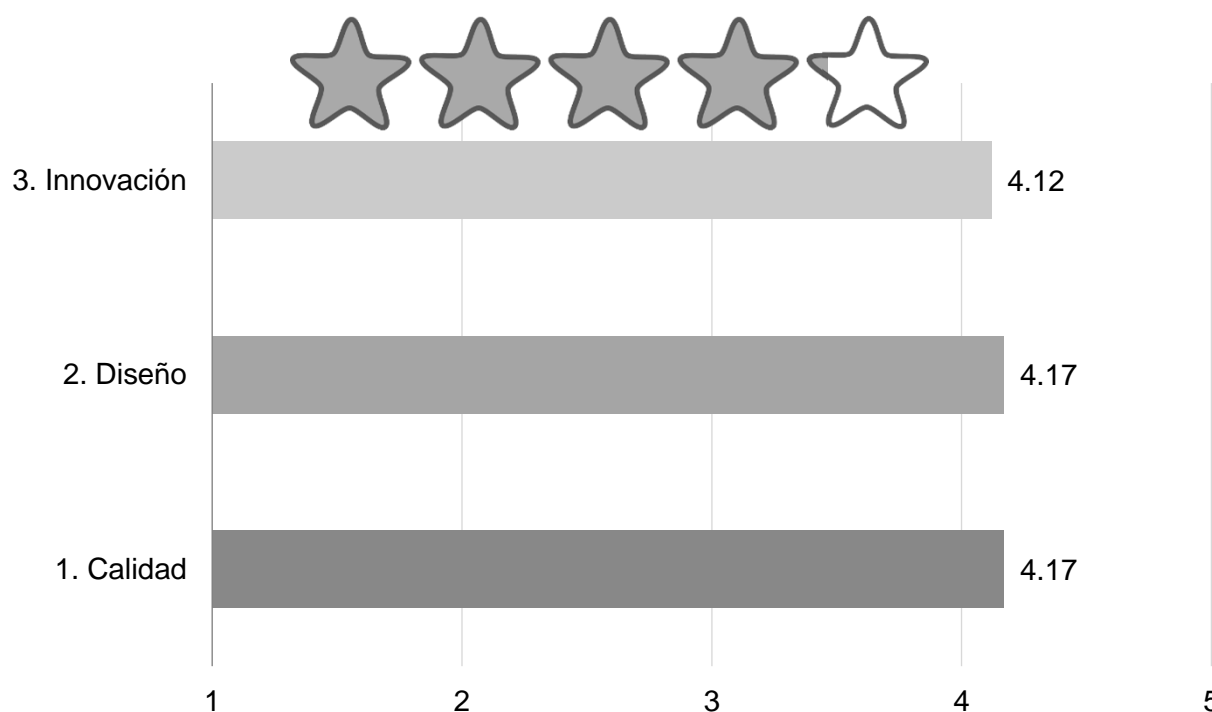
Fuente: Elaboración propia, Investigación de campo, junio-julio 2021.

A criterio de los encuestados, para el 54% la razón principal de compra es la calidad ofrecida por la empresa, además de la calidad, otro factor que la empresa ofrece en sus productos a opinión de los encuestados es la comodidad (25%)

Debido a que en toda estrategia de mercadotecnia es sumamente importante definir las características del producto que son importantes para los clientes, y con ello responder a una de las preguntas más importantes -¿Qué características posee mi producto?- para definir la variable producto, fue importante determinar que los productos de la empresa TEXSOL TEXTIL están siendo catalogados como de calidad y es por esa cualidad o característica que son adquiridos, la segunda característica que poseen los productos de la empresa según sus clientes es la comodidad de los mismos, la cual va relacionada con una necesidad que satisface a sus clientes -comodidad-.

Gráfica 6

Calificación de experiencia general



Base: 24 respuestas

Fuente: Elaboración propia, Investigación de campo, junio-julio 2021.

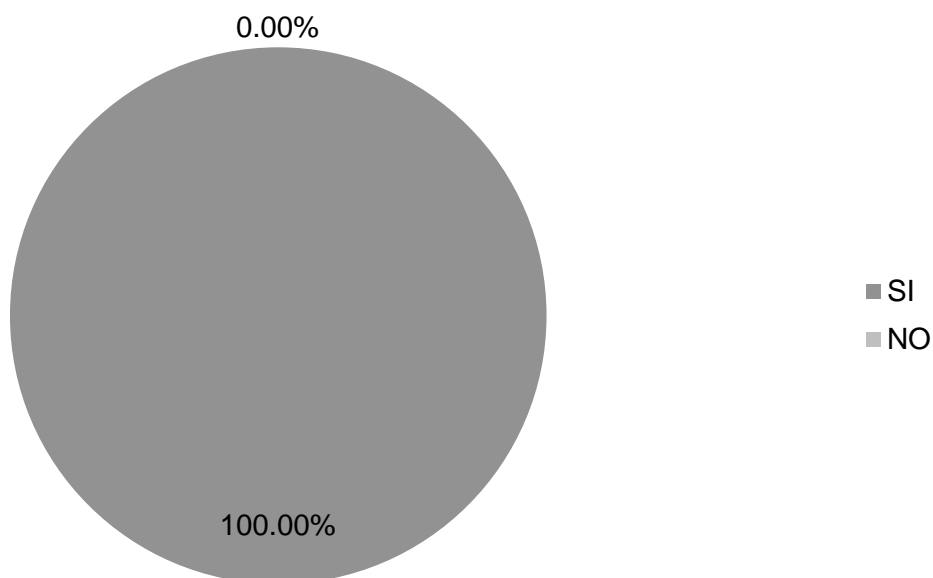
Se solicitó a los clientes de la empresa calificar 3 variables principales relacionadas con la experiencia general con los productos de la empresa “Calidad, diseño e innovación”. Las calificaciones podían ser entre 1 y 5. Las calificaciones recibidas fueron las siguientes:

- Calidad un promedio de calificación de 4.17
- Diseño un promedio de calificación de 4.17
- Innovación un promedio de calificación de 4.12

Es de especial importancia ver la relación que se observa entre las respuestas de la gráfica 5 y ésta, en ambas existe un factor en común -calidad-, al cual los clientes le otorgan una calificación alta. Por lo que, se puede concluir que los productos de la empresa cubren las necesidades de los clientes de manera satisfactoria principalmente con el factor calidad.

A pesar de que las calificaciones recibidas, son muy aceptables, es de especial importancia observar que a criterio de los encuestados es necesario que la empresa sea más innovadora en sus productos, debido a que en este factor le otorgan una calificación relativamente inferior a los factores calidad y diseño.

Gráfica 7
Importancia de un diseño innovador



Base: 24 respuestas

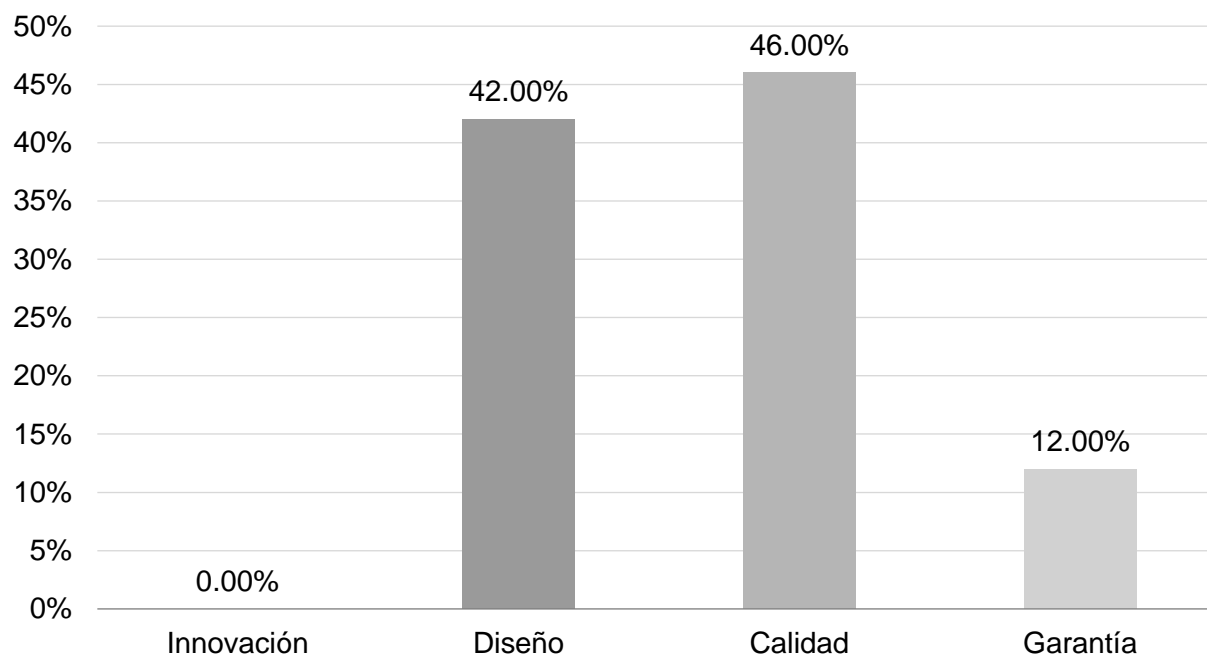
Fuente: Elaboración propia, Investigación de campo, junio-julio 2021.

La información proporcionada por la pregunta número 14 -Gráfica 6- está ampliada y enriquecida por la pregunta -número 15-, en la cual se solicitó la opinión de los encuestados con respecto a la importancia de que los productos textiles de la empresa tengan un diseño innovador, a la cual el 100% de los encuestados indicaron que sí es importante que los productos posean un diseño innovador.

Por lo tanto, es interesante concluir en esta gráfica que los clientes de la empresa desean que la misma sea innovadora en cuanto al diseño de sus productos, ya que actualmente no es una cualidad de la empresa y por lo tanto representa una debilidad.

La innovación puede ser un factor de diferenciación que la empresa puede aprovechar para posicionarse mejor con respecto a la competencia.

Gráfica 8
Palabra que define los productos de TEXSOL TEXTIL



Base: 24 respuestas

Fuente: Elaboración propia, Investigación de campo, junio-julio 2021.

En la pregunta número 16 se consultó a los clientes que elijan la palabra que mejor define los productos de la empresa, con la cual se buscaba tener una mejor visión de las ventajas o fortalezas que la empresa posee con respecto a los productos textiles que pone a disposición de sus clientes.

En opinión del 46% de los encuestados la palabra que mejor define a los productos de la empresa objeto de estudio es “CALIDAD”, esta respuesta tiene mucho sentido ya que en la pregunta acerca de la razón principal para comprar productos de la empresa, los clientes también respondieron que la principal razón para comprar productos es la calidad de los productos que la empresa ofrece.

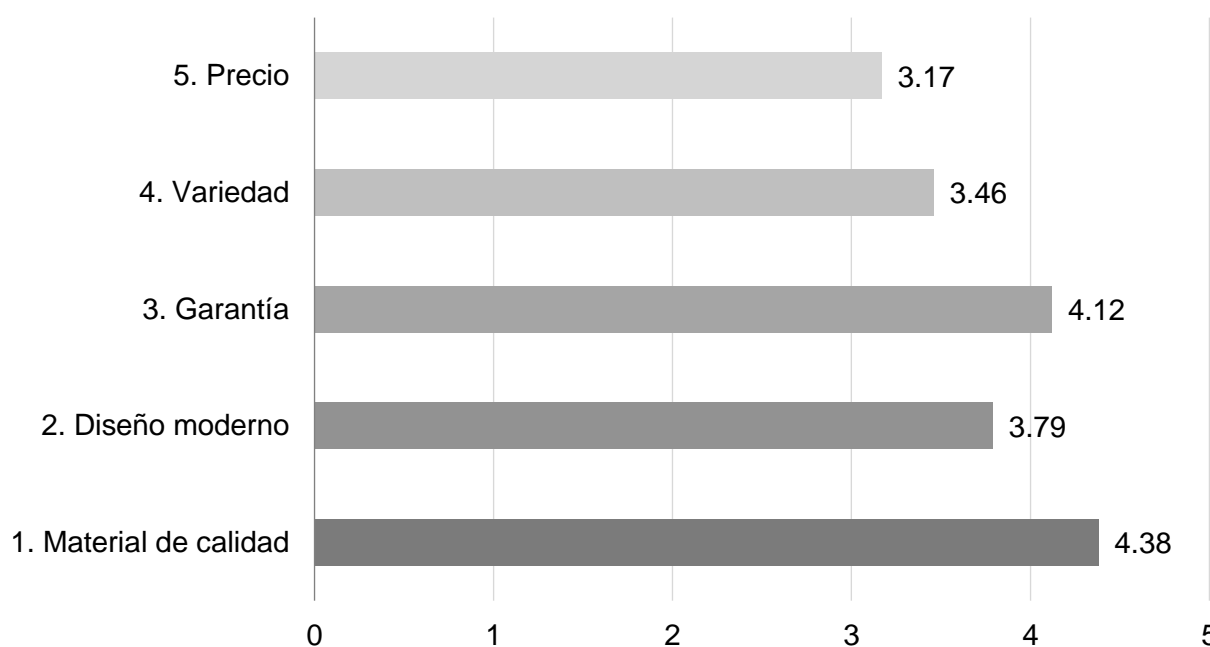
Por lo tanto, es importante concluir que la principal característica que los productos de la empresa poseen son: calidad y diseño, lo cual se puede comprobar en las gráficas 5, 6 y 8 del presente informe. En la actualidad, ambas características pueden ser consideradas

las fortalezas de la empresa, siendo los factores principales que han ayudado al crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado actual.

Otro factor que la empresa podría sumar a su actual propuesta, es mejorar los beneficios relacionados con la garantía de sus productos. Pues solo para el 12% de los encuestados la empresa se proyecta con la palabra garantía, además de que queda comprobado el hecho de la empresa y sus productos no se proyectan como innovadores, debido a que ninguno asoció a la empresa con la palabra “Innovación”.

Gráfica 9

Puntuación de la importancia de los atributos, entre 1 “Nada importante” y 5 “Muy importante” ORDEN DE IMPORTANCIA



Base: 24 respuestas

Fuente: Elaboración propia, Investigación de campo, junio-julio 2021.

Se consultó también a los encuestados que definieran la variable más importante con relación a los atributos que desean en los productos adquiridos a la empresa. A la que los encuestados dieron en promedio una puntuación de 4.38 al atributo relacionado con los materiales de calidad de los productos. Lo cual hace mucho sentido con la información

recabada en las preguntas 13, 14 y 16 del cuestionario en la cual los clientes seleccionaron la opción relacionada con calidad.

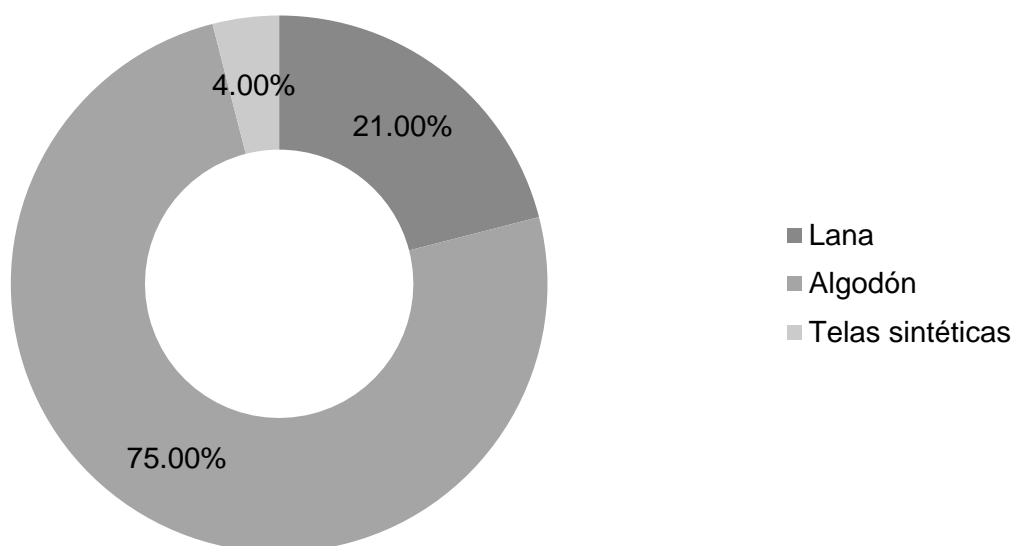
La segunda opción en orden de prioridad para los clientes es el atributo relacionado con la garantía de los productos textiles. Este atributo tiene también relación con la de material de calidad, porque si los productos textiles se elaboran con materiales de calidad, se está garantizando calidad en el producto final. Por lo tanto, la garantía, se expone como un beneficio del producto real.

El factor diseño es el tercero en importancia para los clientes. Estos tres factores coinciden con las respuestas obtenidas en la pregunta acerca de la palabra que define a los productos de TEXSOL TEXTIL, ya que las tres palabras con mayor frecuencia de respuesta fueron también “calidad”, “diseño” y “garantía”. Por lo cual, se puede afirmar que la empresa cumple a cabalidad con los atributos que los clientes priorizan durante el proceso de decisión de compra.

En tanto el factor variedad es el cuarto y el último factor y por ende menos importante de los planteados es el precio. Gracias al trabajo de campo, se puede deducir que, para los clientes actuales de la empresa, el factor precio es el menos importante y, por ende, es muy probable que los clientes no sean sensibles a posibles aumentos en los precios de los productos textiles de la empresa.

La información recabada en esta pregunta permite concluir que no se cumple lo dicho por el Encargado de Producción en la entrevista a profundidad: “las ventas si se verían afectadas si se varía el precio de los productos, pues sus clientes incluso podrían recurrir a la competencia. Por lo tanto, sí son sensibles al precio, debido a que los clientes no valoran la calidad de los productos”. En realidad, queda en evidencia que los clientes sí valoran la calidad de los productos y de sus materiales de elaboración, le dan menor importancia al precio que el producto pueda tener. Por ello, es posible que no sean tan sensibles al precio como lo dijo el entrevistado por parte de la empresa.

Gráfica 10
Material preferido por los clientes



Base: 24 respuestas

Fuente: Elaboración propia, Investigación de campo, junio-julio 2021.

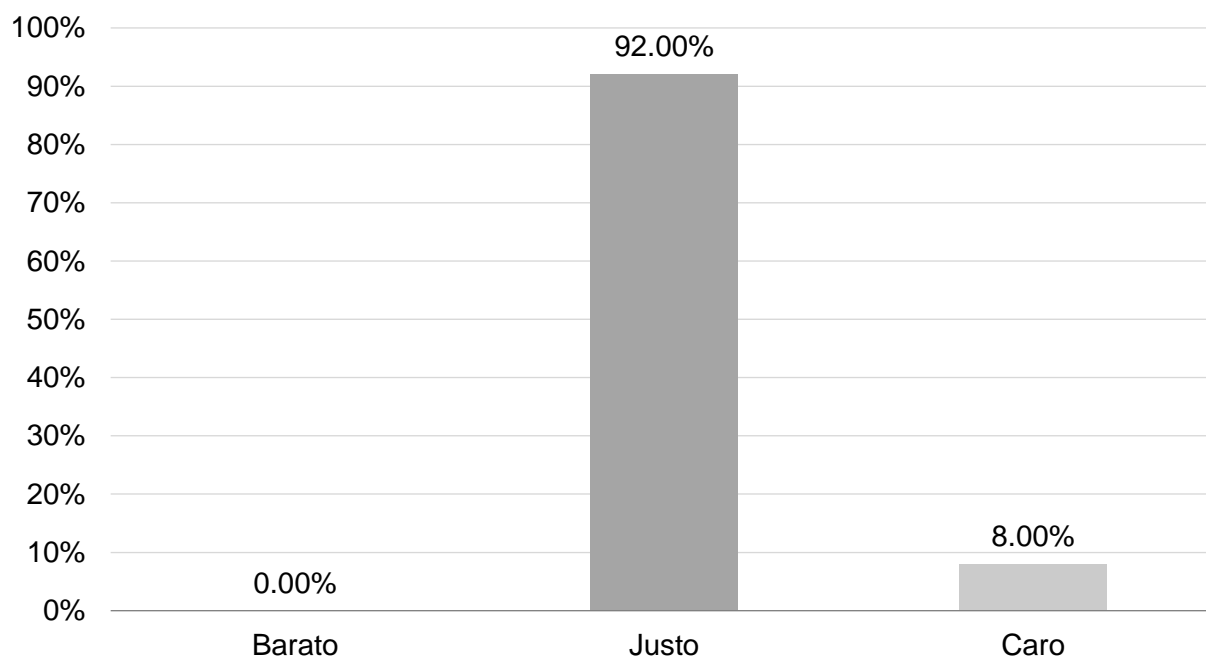
En lo relacionado al origen de la fibra textil o material para la elaboración de los productos textiles se tienen los de origen natural, sintético y artificial. Los más utilizados actualmente por la empresa son los naturales (algodón y lana), y fue interesante saber que a criterio de los clientes es sumamente importante que la empresa siga utilizando estos materiales de origen natural, ya que para el 96% (75% algodón y 21% lana) es su material preferido.

La preferencia de los clientes hacia estas fibras textiles de origen natural se puede deber a los beneficios como: transpiración, propiedades higiénicas, la suavidad que produce el tacto natural y el aislamiento térmico que ofrecen principalmente el algodón y la lana.

Otro aspecto que puede estar influenciando esta preferencia es el hecho de que estos materiales surgen de la propia naturaleza y por ende son una opción responsable, pues necesitan de pocos procesos industriales para su elaboración, por lo que, son más

sostenibles, ecológicos y generan poca cantidad de residuos en comparación con los materiales de origen sintético. Y más importante aún, al finalizar su vida útil son 100% biodegradables.

Gráfica 11
Precio de los productos (Barato – Justo – Caro)



Base: 24 respuestas

Fuente: Elaboración propia, Investigación de campo, junio-julio 2021.

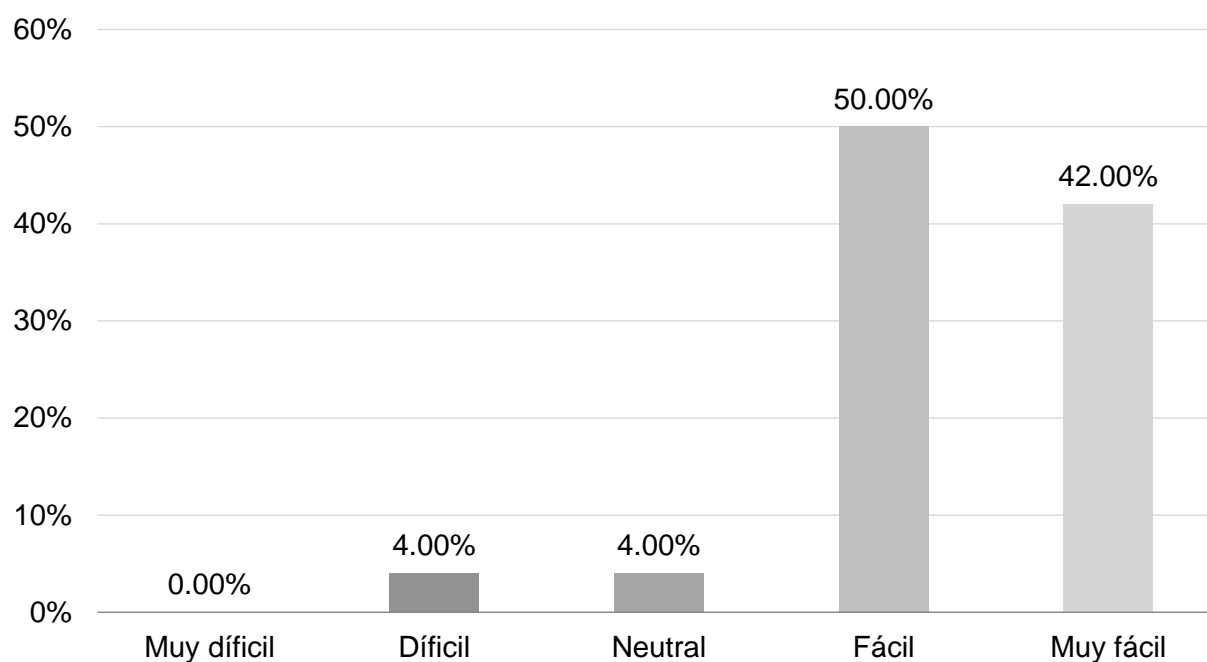
En el presente estudio el precio barato, justo y caro se interpreta desde el punto de vista de los clientes y por lo tanto suele estar influenciado por la opinión de los mismos. Es por ello que el precio se debe calcular en función del comprador, es importante que el precio de un producto sea adecuado para que los compradores lo adquieran.

El precio según Kotler y Armstrong (2013) es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

Siendo el precio un factor determinante, ya que es lo primero en lo que se fijan los consumidores, era importante definir la percepción por parte de los clientes con respecto a la política actual de precios de los productos textiles de la empresa, es por ello que se planteó una pregunta en la que los clientes debían seleccionar e indicar si el precio actual de los productos es considerado barato, justo o caro. Los resultados del estudio arrojan datos que permiten afirmar que el precio actual de los productos de la empresa es considerado justo, a opinión del 92% del universo encuestado.

De lo anterior se puede afirmar que la estrategia de precios actual de la empresa es totalmente aceptada y considerada justa por los clientes. Por lo tanto, los clientes están totalmente dispuestos a pagarlo.

Gráfica 12
Experiencia de compra



Base: 24 respuestas

Fuente: Elaboración propia, Investigación de campo, junio-julio 2021.

La experiencia de compra por parte de los clientes es un aspecto fundamental y clave para el éxito de cualquier modelo de negocio, es por ello que también se tomó en cuenta

una pregunta que permita evaluar la experiencia de compra que la empresa proporciona a sus clientes.

Al cuestionar a los clientes sobre cómo ha sido su experiencia de compra con la empresa, para el 92% del universo ha sido “Fácil” (compuesto por 50% fácil, y 42% muy fácil). Esto permite afirmar que la empresa ha logrado facilitar el proceso de adquisición a sus clientes y por ende pueden acceder a los productos de manera fácil.

La facilitación de la experiencia de compra se ha dado gracias a que la empresa posee variadas formas para la adquisición de productos, los cuales son: vía telefónica, en instalaciones de la empresa y a través de intermediarios. Estos medios facilitan a los clientes acceder a los productos de la empresa.

Tabla 4
Dificultades para obtener los productos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Ninguno	14	58.33 %
No encontrar tienda física	3	12.50 %
Comunicación con la empresa	2	8.33 %
Calidad	2	8.33 %
Colores	1	4.17 %
Tallas grandes	1	4.17 %
Diseños exclusivos	1	4.17 %
Total de respuestas	24	100.00 %

Base: 24 respuestas

Fuente: Elaboración propia, Investigación de campo, junio-julio 2021.

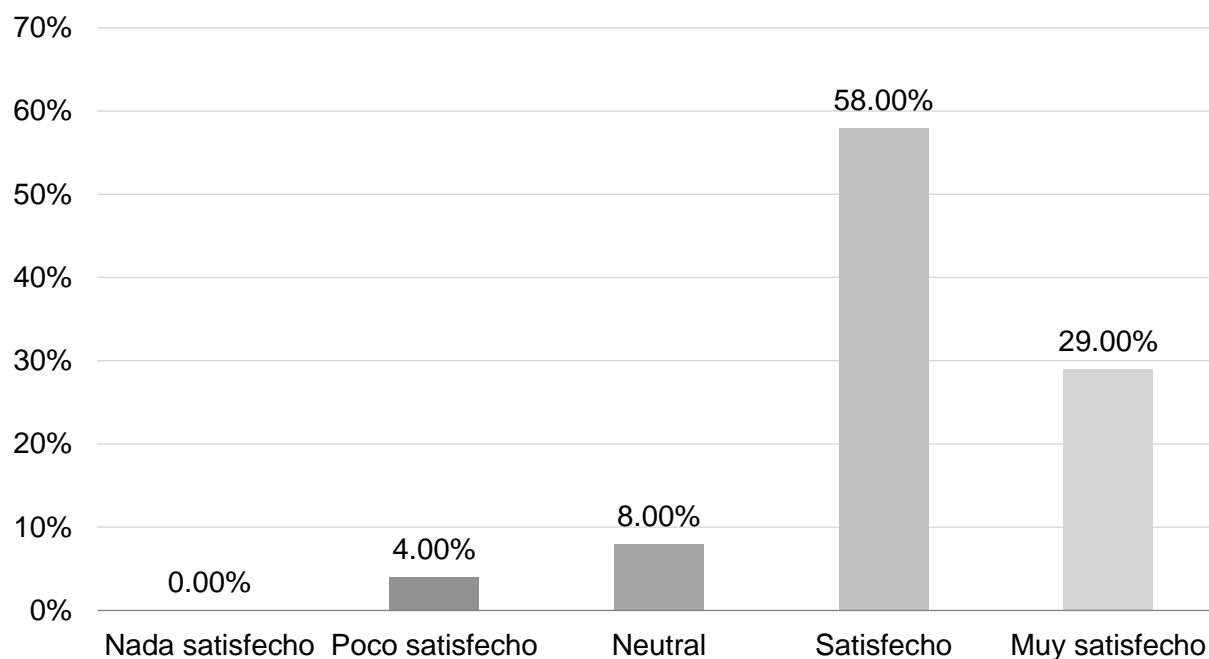
Teniendo en cuenta la información de la gráfica anterior, también era necesario identificar las principales dificultades que los clientes han enfrentado como parte de su experiencia de compra con la empresa, y es de especial interés que a pesar de que la mayoría no han presentado ningún inconveniente, existe un 12.5 % de los encuestados que afirma que la mayor dificultad es que la empresa no posea tienda física de ventas, en tanto, otro

8.33% ha tenido dificultades para comunicarse con la empresa y otro 8.33% dificultades con la calidad.

También es importante mencionar que hasta ahora los clientes de la empresa han adquirido los productos principalmente en las instalaciones de la empresa, esto se puede afirmar gracias a la pregunta número 22 del cuestionario dirigido a clientes, en la que el 66 % de los encuestados lo afirman.

Gráfica 13

Experiencia con los medios de entrega de la empresa



Base: 24 respuestas

Fuente: Elaboración propia, Investigación de campo, junio-julio 2021.

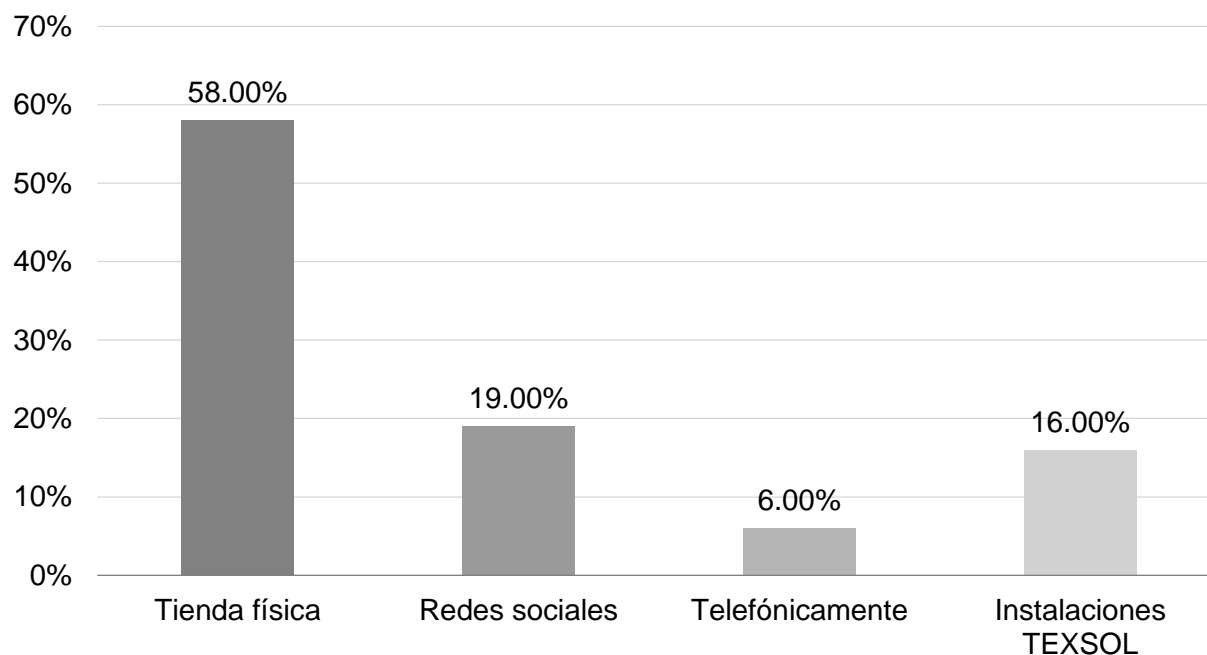
Los medios de entrega también son un factor de decisión por parte de los clientes, y por ende un medio de entrega oportuno puede ayudar a fidelizar a los clientes. Por ello es importante medir el grado de satisfacción actual de los clientes con respecto a los medios de entrega que posee actualmente la empresa.

Actualmente los clientes se encuentran en un 87% satisfechos con los medios de entrega de la empresa, lo cual indica que la empresa ha realizado exitosos esfuerzos para garantizar una entrega oportuna de los productos adquiridos. Sin embargo, también existe un 12% de clientes no satisfechos, el cual es un porcentaje relativamente bajo, aunque no por ello deja de ser importante.

El estudio permite concluir que los clientes de la empresa demandantes de los productos textiles principales (suéteres escolares y camisas polo) consideran eficientes los medios o canales de distribución que actualmente posee la empresa TEXTSOL TEXTIL y por lo tanto de fácil acceso.

Gráfica 14

Ubicación ideal para compras futuras de productos



Base: 24 respuestas

Fuente: Elaboración propia, Investigación de campo, junio-julio 2021.

A pesar de que en la pregunta 22 el 66% del universo indica que han adquirido sus productos textiles principalmente en las instalaciones de la empresa, es importante determinar las preferencias de los clientes con relación al lugar ideal para sus compras

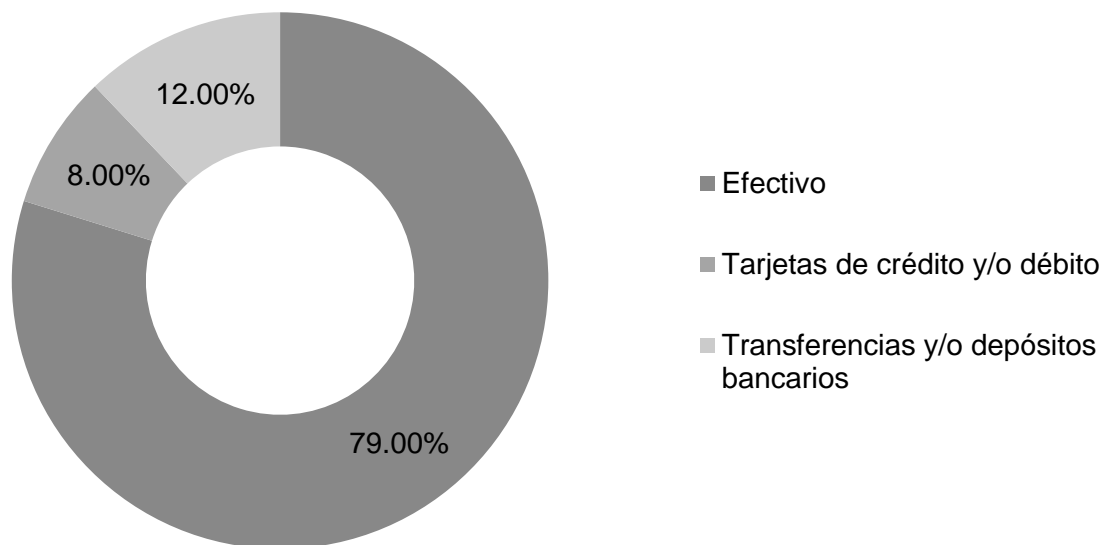
futuras. En tal sentido se realizó la consulta sobre su lugar ideal para la realización de sus próximas compras.

Según la información recabada en el cuestionario, se afirma que la mayoría (58%) de los clientes desean que sus próximas compras las pudieran realizar en una tienda física de la empresa. También es importante mencionar que un 19% prefiere realizar sus compras a través de redes sociales, y un 16% tiene preferencia a comprar en las instalaciones de la empresa, tal como actualmente lo hacen.

Los resultados obtenidos de esta pregunta y respaldados por los resultados de la pregunta número 21 (en la cual los clientes manifestaron que la mayor dificultad para obtener los productos era no encontrar tienda física) permiten afirmar que para los clientes sería muy oportuno que la empresa considere la apertura de tiendas físicas en las cuales los clientes actuales y los clientes potenciales puedan adquirir los productos textiles de la empresa, también de esta manera la empresa ganaría en presencia de marca.

En este sentido es importante que la empresa logre posicionarse en varios aspectos de los hábitos de compra del cliente -conveniencia-, a la vez que pueda ofrecer beneficios como entrega gratis, satisfacción, reembolso, entre otros, y con ello lograr una evaluación positiva y la fidelidad del cliente.

Gráfica 15
Medios de pago preferidos para realizar pagos

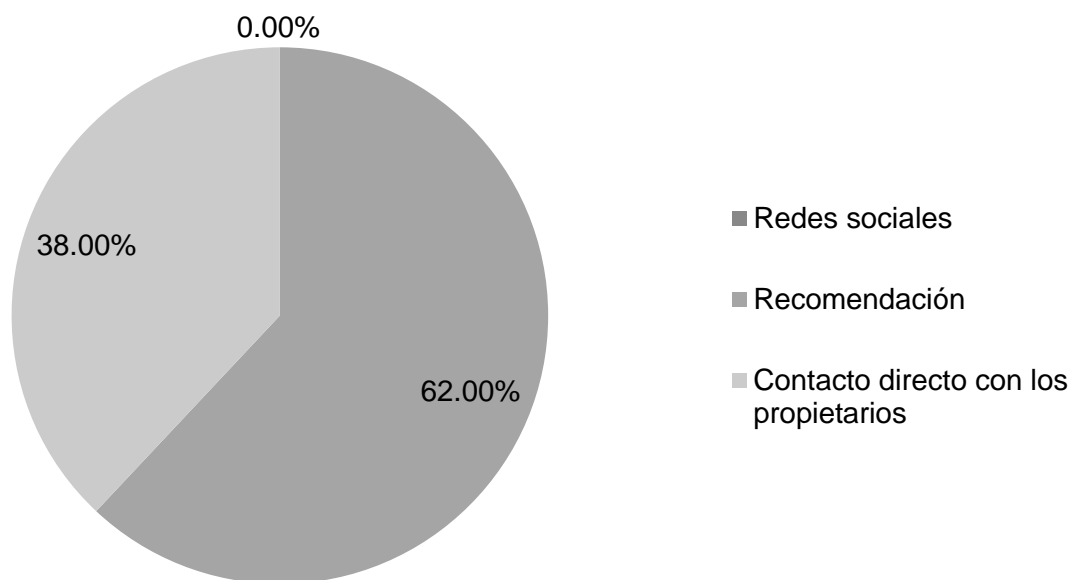


Base: 24 respuestas

Fuente: Elaboración propia, Investigación de campo, junio-julio 2021.

Con la finalidad de ofrecer una experiencia agradable y satisfactoria de compra, se consideró evaluar la posibilidad de incluir nuevos medios de pago. El resultado del estudio arroja que el medio de pago preferido por los clientes es el de efectivo con un 79% del total de encuestados, y únicamente un 21% prefiere hacerlo a través la intermediación financiera, con la realización de transferencias y/o depósitos bancarios (12%) y la utilización de tarjetas de crédito/débito (8%).

Gráfica 16
Conocimiento de la empresa



Base: 24 respuestas

Fuente: Elaboración propia, Investigación de campo, junio-julio 2021.

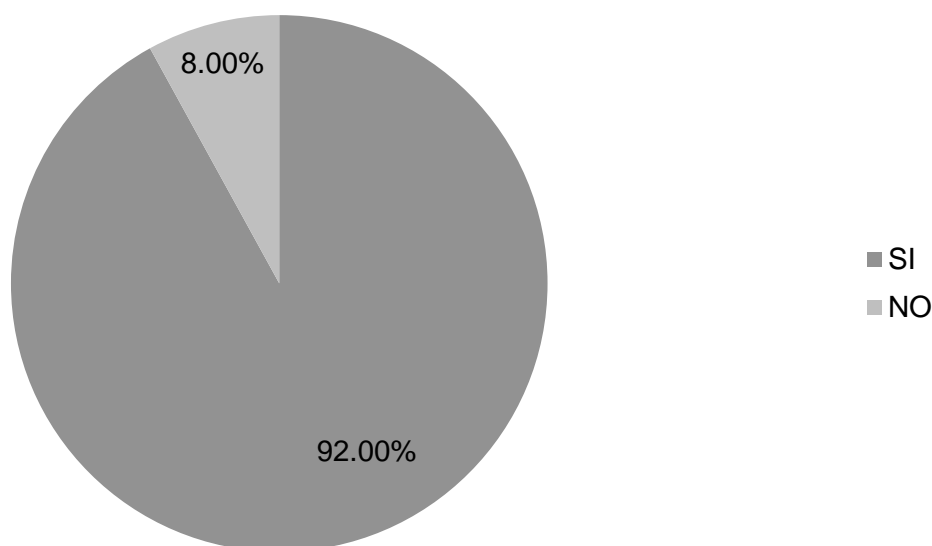
Para determinar aspectos relacionados con la promoción de la empresa, se hizo necesario indagar en la forma en la que los actuales clientes se han enterado de la empresa TEXSOL TEXTIL y de sus productos. Esta información es relevante para identificar las actividades que realiza la empresa para comunicar las ventajas del producto con la finalidad de persuadir a los clientes meta.

Los resultados de la investigación indican que el 62% de los encuestados conocieron a la empresa a través de la recomendación que les hicieron otras personas o clientes de la empresa y el restante 38% han conocido a la empresa gracias a la venta directa que realizan los propietarios de la empresa. Así mismo, queda en evidencia que la empresa carece de presencia en medios digitales (página web y redes sociales) lo cual se confirmó con lo indicado por el Encargado de Producción en la entrevista a profundidad en la pregunta 14.

Para que la empresa se dé a conocer ha sido importante que sus actuales clientes tengan una experiencia satisfactoria con la empresa, esto ha favorecido que los mismos clientes puedan prospectar nuevos clientes a través de su recomendación y/o comentarios favorables.

Es importante resaltar que la empresa ha logrado la fidelidad de los clientes, incluso ha logrado que sus mismos clientes sean promotores o evangelistas de su marca y productos, logrando así fieles seguidores que generan valor a la empresa, a través de dar a conocer los productos de la empresa entre sus contactos o conocidos.

Gráfica 17
Utilización de redes sociales



Base: 24 respuestas

Fuente: Elaboración propia, Investigación de campo, junio-julio 2021.

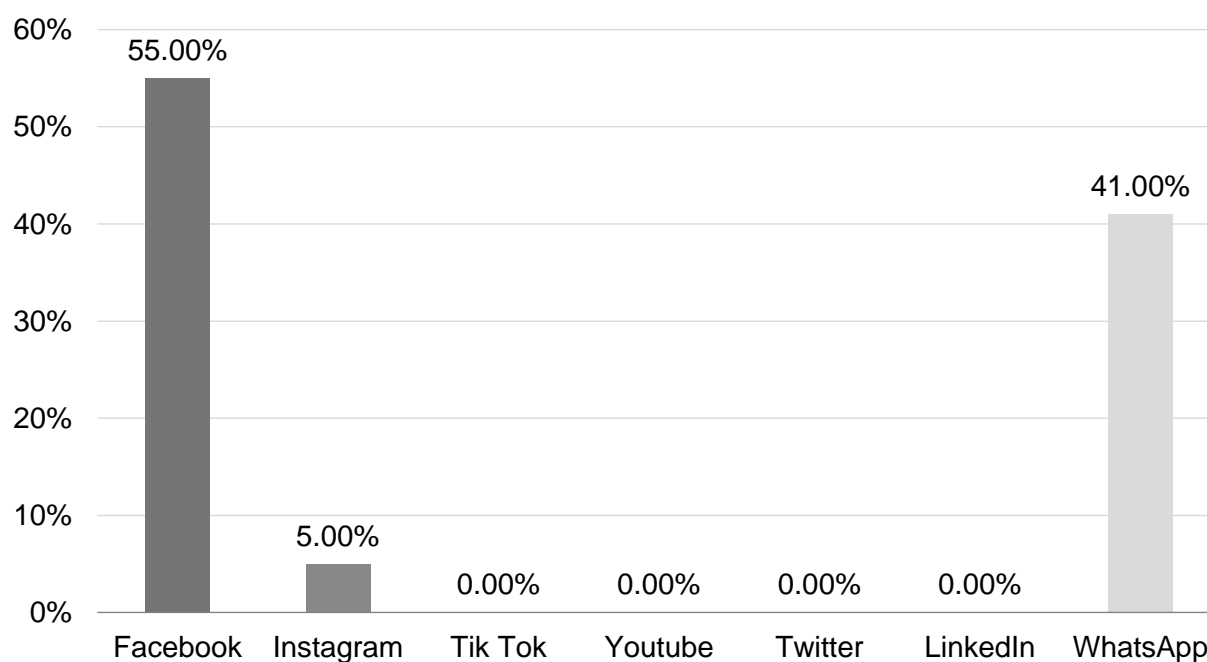
Las redes sociales son un medio muy utilizado por parte de las empresas para lograr un acercamiento con sus clientes, y sobre todo en estos tiempos difíciles a consecuencia de las restricciones sanitarias por la emergencia sanitaria -COVID 19-. Anteriormente las empresas las utilizaban como medio complementario de su estrategia de marketing, pero

debido a la situación actual, el uso de las plataformas digitales y en especial el uso de las redes sociales ha despegado en un crecimiento a gran nivel.

Es por ello importante medir el grado de conocimiento y uso que los clientes le dan a las redes sociales para crear una estrategia que permita aprovechar el potencial que ofrece la utilización de las redes sociales. En el presente estudio queda de manifiesto que en el 92% de los encuestados la utilización de redes sociales es importante.

En la actualidad el Internet lo ha cambiado todo, el cliente desea tenerlo todo a un clic, por lo tanto, la empresa debe realizar esfuerzos por tener presencia en las principales plataformas o redes sociales logrando así adaptarse a los hábitos de compra de los clientes a través de la multicanalidad que es necesaria para subsistir.

Gráfica 18
Preferencia de redes sociales



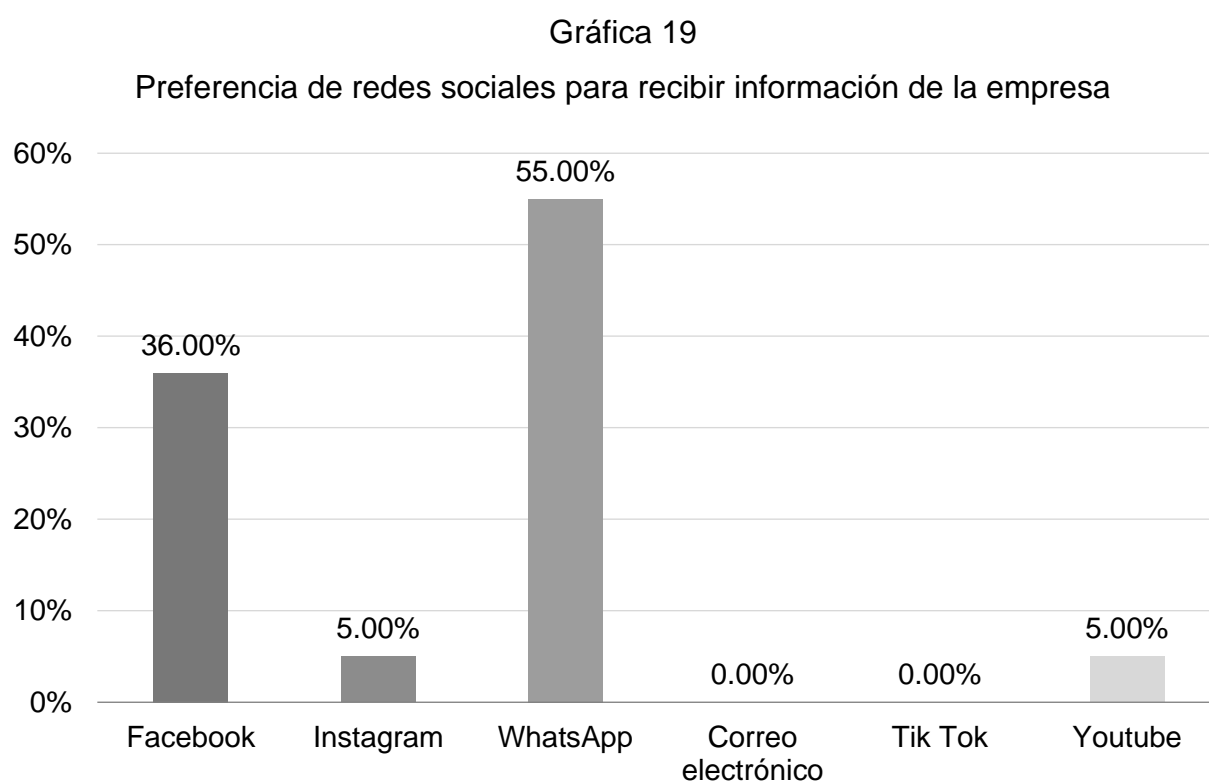
Base: 22 respuestas

Fuente: Elaboración propia, Investigación de campo, junio-julio 2021.

En consecuencia, a la pregunta anterior, se les consulto sobre la red social de su preferencia, a lo que respondieron 55% red social Facebook y 41% WhatsApp y tan sólo el 5% utilizan preferentemente Instagram.

Por lo anterior, se puede recomendar a la empresa lo siguiente.

- Creación de una Fan Page de la empresa en la red social Facebook.
- Creación y utilización de cuenta en WhatsApp Business.



Base: 22 respuestas

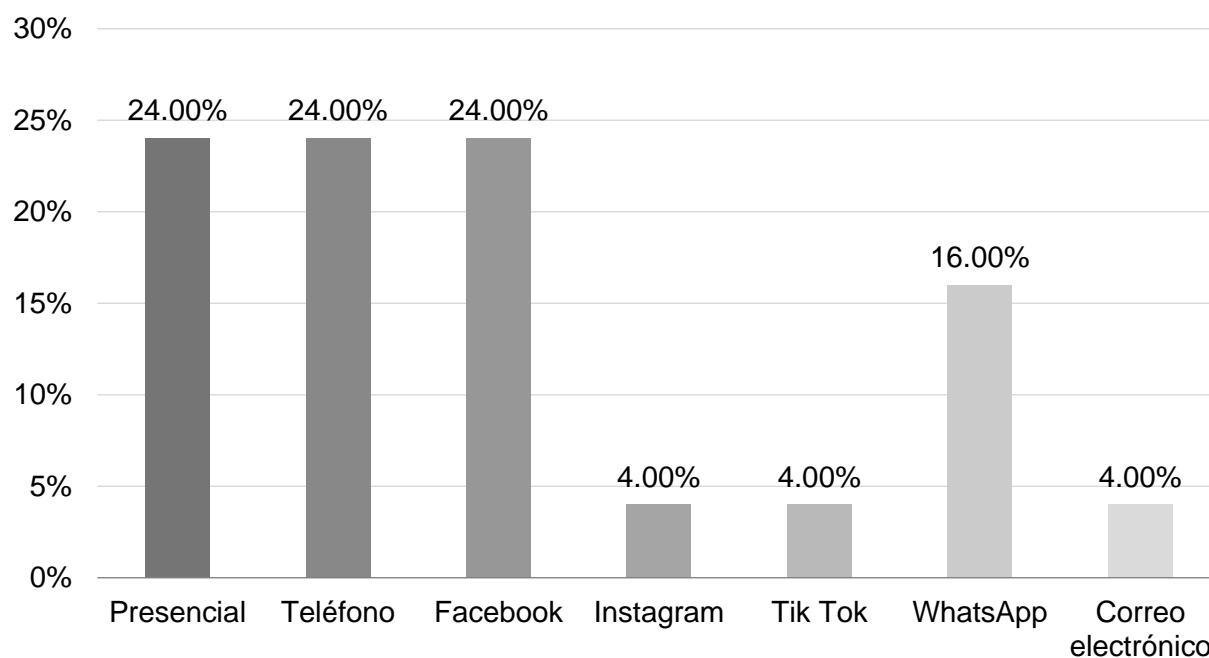
Fuente: Elaboración propia, Investigación de campo, junio-julio 2021.

En correspondencia con la anterior pregunta, se les consulto sobre la red social que prefieren para recibir información de la empresa, a la cual respondieron que prefieren la red social WhatsApp en un 55%, en tanto la red social Facebook es la preferida por el 36%. Con esto se confirma la recomendación realizada en la pregunta anterior.

Estos dos medios o canales de comunicación ofrecen un potencial para que la empresa pueda comunicarse con sus clientes y a la vez darse a conocer a clientes potenciales.

Gráfica 20

Medio preferido para comunicarse con la empresa



Base: 24 respuestas

Fuente: Elaboración propia, Investigación de campo, junio-julio 2021.

Es importante lograr tener un acercamiento con los clientes, con la finalidad de saber atender de manera oportuna sus deseos y necesidades, en tal sentido es importante conocer cuáles son los medios de comunicación preferidos por los clientes para ponerse en contacto con la empresa.

En la pregunta 31 se consultó a los clientes sobre su medio preferido para contactar a la empresa, a lo cual el 24% respondió que prefiere que sea de manera presencial, otro 24% prefiere que sea vía telefónica y otro 24% prefiere que sea a través de la red social Facebook, mientras que un 16% prefiere que sea a través de la red social WhatsApp. Esto permite ofrecer mayor certeza en la propuesta de creación de perfiles en las redes sociales más importantes y utilizar estas plataformas para acercarse más a los clientes.

4.5. Objetivo específico cinco

En el objetivo específico cinco se planteó establecer la inversión y los análisis financieros de la empresa "TEXSOL TEXTIL", para ello fue necesaria la pregunta número 16 de la guía de entrevista a profundidad.

Según el Encargado de Producción en la empresa no cuentan con un presupuesto destinado para actividades de publicidad, y no han realizado ningún tipo de publicidad.

4.6. Información complementaria para los objetivos

Adicional a la información recolectada especialmente para los objetivos, se plantearon preguntas que pueden aportar información valiosa complementaria, mismas que permitirán enriquecer el estudio y para la posterior formulación del Plan de Mercadotecnia para la empresa TEXSOL TEXTIL.

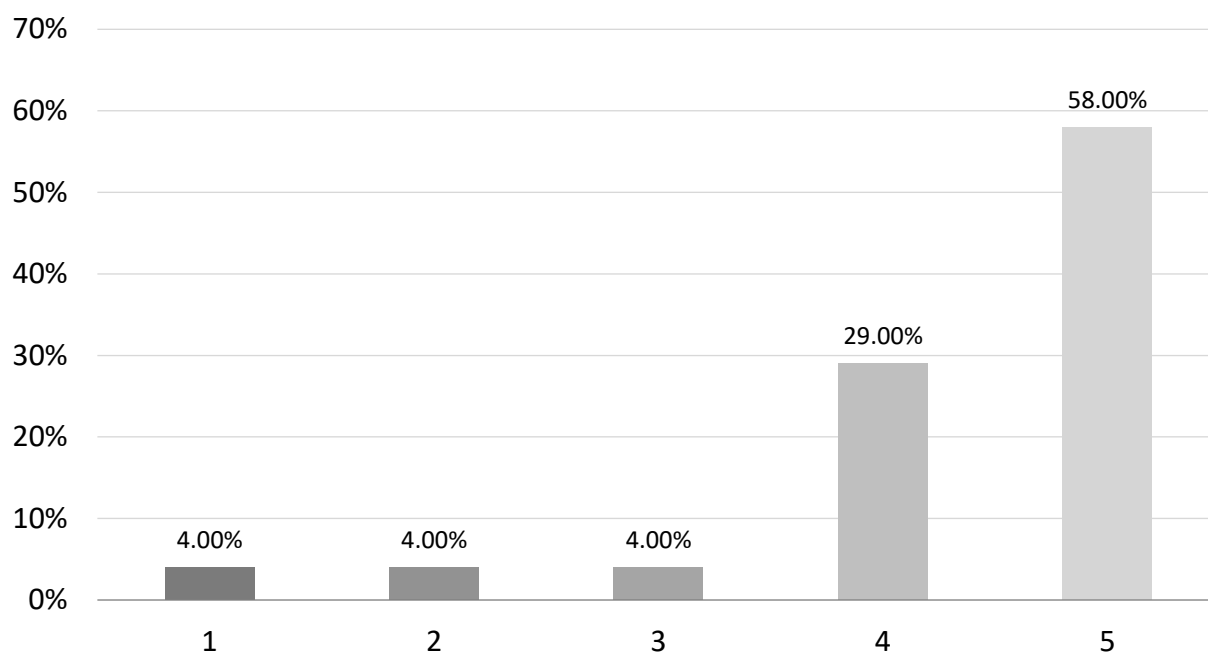
En la guía de entrevista se toma en cuenta la pregunta número 24, en tanto en el cuestionario es la pregunta número 33.

En la guía de entrevista se consultó al Encargado de Producción acerca de la forma en que miden actualmente la satisfacción de los clientes, a lo que el delegado respondió que básicamente ha sido a través de ver que las mismas personas suelen volver a comprar y a la vez estos clientes suelen recomendar los productos de la empresa a los clientes potenciales, afirmación que está confirmada en el cuestionario (pregunta que se pasó a los clientes en la pregunta 26 y gráfica 16) que se pasó a los clientes actuales, en la cual el 62% de los clientes indicaron que conocieron a la empresa a través de la recomendación que les hicieran otras personas.

En el cuestionario se logró recabar información acerca de la posibilidad de que los clientes actuales recomienden los productos de la empresa a clientes potenciales.

Gráfica 21

Probabilidad de recomendación de los productos a otras personas



Base: 24 respuestas

Fuente: Elaboración propia, Investigación de campo, junio-julio 2021.

Se evaluó la probabilidad de recomendación que los clientes pudieran hacer, otorgando calificaciones que van desde 1 "Nada probable" hasta 5 "Totalmente probable".

Según la información recolectada se logra determinar que la mayoría de los clientes ofrecen una "Alta probabilidad" de recomendar los productos de la empresa a otras personas. El 58% indica tener totalmente probable recomendar los productos, mientras el 29% indica tener probabilidad de recomendar. Los clientes calificaron con una media de 4.33 la probabilidad de recomendación.

CONCLUSIONES

El estudio permitió llegar a las conclusiones que se presentan a continuación, las cuales se encuentran planteadas en función de los objetivos trazados en el capítulo llamado Metodología, del presente Informe de Trabajo Profesional de Graduación.

La importancia de la industria textil reside en que la misma es la más pujante del mercado guatemalteco, debido a que según las estadísticas es la industria que va liderando las exportaciones del país. Sin embargo, la situación se complicó en los años 2019 y 2020 debido a la crisis sanitaria ocasionada por el virus COVID-19, lo cual la obligó a adaptarse para evitar cierres de empresas. Esta situación permitió que caída de la industria (-13.63%) guatemalteca fuera inferior incluso que la media mundial. La cancelación de pedidos en la industria fue mucho más evidente en la empresa TEXSOL TEXTIL, pues sufrió una cancelación de pedidos de aproximadamente el 60%.

La formulación de la planeación estratégica, especialmente de una estrategia de mezcla de mercadeo con su respectivo Plan de Mercadeo, es trascendental para el alcance del éxito de las empresas. La formulación de un plan ofrece un rumbo y sirve de guía para la ejecución de las acciones de mercadeo necesarias para competir en mejores condiciones dentro del mercado. El plan de mercadeo nace con el análisis de la situación actual y competitiva de la empresa, para posteriormente plantear los objetivos, estrategias y tácticas, así como la asignación de los recursos necesarios para su ejecución. Estos pasos son seguidos de un proceso de evaluación y control del plan, con la finalidad de identificar posibles cambios al plan para mejorar los resultados.

El diseño de una metodología correcta fue muy importante para el alcance de los objetivos planteados en el presente estudio. Para el alcance de esos objetivos se seleccionaron las técnicas e instrumentos, así como las unidades de análisis y población que facilitarían la obtención de la información necesaria para ofrecer respuestas a los mismos. En este sentido, los instrumentos utilizados fueron la guía de entrevista y el cuestionario, los cuales ayudaron a la formulación de la propuesta de Plan de mercadeo.

En la empresa objeto de estudio se comprobó la inexistencia de la definición de una planeación estratégica que permita a la empresa mantener sus fortalezas, corregir sus debilidades, afrontar amenazas y explotar las oportunidades del mercado, con la finalidad de competir de mejor manera en el mismo. Esta situación se refleja también en la ausencia de la definición de una organización formal, la cual incluye los perfiles de puestos, organigramas, filosofía corporativa, entre otros. Como parte de la planificación estratégica tampoco se cuenta con un plan de mercadeo, el cual podría ofrecer una guía en el alcance de objetivos, aplicación de estrategias y planificación de las tácticas de mercadotecnia.

La competencia posee fortalezas como: conocimiento de la industria, accesibilidad a la mano de obra calificada y amplitud en los canales de distribución, aspectos que la empresa analizada debe mejorar para mejorar su situación competitiva. Sin embargo, es importante mencionar que en el factor precio la empresa tiene un precio ligeramente superior, dicho aumento es justificado por la calidad de los materiales y por ende en la calidad de los productos, en el cual la competencia tiene desventaja, porque no ofrecen esa calidad.

Se logró establecer que en la empresa no se cuenta con un sistema de gestión de las relaciones con los clientes, todas las actividades de venta se realizan principalmente a través de venta directa y de manera empírica. Se identificó que alrededor del 80%% de los clientes de la empresa se ubican en el municipio de San Juan Comalapa, y entre sus principales características se mencionan las siguientes: son clientes frecuentes, son sensibles al precio, hombres y mujeres mayoritariamente comprendidos entre las edades de 26 a 45 años, la mayoría casados, con niveles de educación de nivel diversificado en adelante.

En la empresa no se cuenta con la definición de una filosofía corporativa, lo cual también ha condicionado la existencia de una estructura organizativa formal, a pesar de que la empresa actualmente si tiene definidas las funciones de las personas que laboran en ella,

las mismas se han realizado únicamente de manera verbal. La ausencia de esta estructura organizativa formal también se ve reflejada en la ausencia de un plan estratégico que le permita alcanzar una mejor situación competitiva.

Se identificó que la empresa ha logrado la aceptación y satisfacción de sus clientes con el factor calidad (tanto en los materiales de elaboración como en el producto final), y este es su principal fortaleza con respecto a la competencia. Sin embargo, la empresa posee una baja calificación en el factor “Innovación”, este factor representa una oportunidad para la empresa en la búsqueda de recuperar los niveles de venta de años anteriores y por supuesto, en la búsqueda del ritmo de crecimiento de ventas que traía en los años previos a las caídas de ventas. Otro factor que la empresa puede aprovechar es la ampliación/diversificación de sus canales de comunicación con sus clientes, porque a pesar de que sus clientes manifiestan una experiencia de compra satisfactoria, uno de los inconvenientes que han tenido es precisamente comunicarse con la empresa.

La empresa analizada no tiene establecido un presupuesto destinado a actividades de mercadotecnia. Así mismo, se determinó que la empresa no ha realizado ningún tipo de publicidad para darse a conocer a sus clientes actuales y clientes potenciales.

RECOMENDACIONES

El estudio permitió llegar a las recomendaciones que se presentan a continuación, las cuales se encuentran planteadas en función de los objetivos trazados en el capítulo llamado Metodología del presente Informe de Trabajo Profesional de Graduación.

Es necesario enriquecer la información relacionada con los antecedentes del presente estudio, de modo que se actualice el análisis de la situación general de la industria textil. Este análisis debe incluir aspectos como: comportamiento de las ventas, de las exportaciones, la participación de mercado de las empresas agremiadas y no agremiadas, entre otras, con lo cual se podrá conocer con mayor certeza la posición de la empresa analizada con respecto al resto de empresas de la industria, las cuales pueden ser su competencia directa o indirecta, según el mercado que estén cubriendo y los productos que ofrezcan.

Es importante que se apliquen los conocimientos de mercadeo, principalmente los relacionados con la Mezcla de Mercadeo, con el objetivo de formular un Plan de mercadeo que ofrezca a la empresa una guía en su propósito de competir de mejor manera en el mercado textil. Tal como se indicó en el marco teórico del presente Informe, los elementos esenciales para la formulación de un plan, inician con el análisis de la situación actual y competitiva de la empresa, aspectos internos y externos, debe incluir también la definición del grupo objetivo de la empresa, el planteamiento de los objetivos, la definición de las estrategias y las tácticas de mercadeo, así como la especificación de la inversión necesaria para la ejecución de dicho plan.

Las metodologías cualitativas y cuantitativas con sus respectivas técnicas e instrumentos se deben seguir utilizando para la actualización constante de la información esencial cuyo propósito es ayudar en la toma de decisiones y también para actualizar los elementos propuestos en el plan de mercadeo. El objetivo de mantener actualizada la información es dar un seguimiento a las necesidades, deseos y hábitos de compra de los clientes, quienes con el paso del tiempo presentan cambios en sus necesidades y deseos.

Es imperativo el diseño y ejecución de un plan de mercadeo para la empresa "TEXSOL TEXTIL", ubicada en el Municipio de San Juan Comalapa, Departamento de Chimaltenango, que le permita mantener sus fortalezas, corregir sus debilidades, afrontar amenazas y explotar las oportunidades del mercado, con la finalidad de competir de mejor manera en el mismo. Este plan debe incluir como mínimo el análisis de la situación actual y competitiva de la empresa con información de los factores internos y externos del mercado, la definición del grupo objetivo de la empresa, la definición de los objetivos de la empresa y del plan con sus respectivas métricas de medición, así como el diseño de las estrategias y tácticas de mercadotecnia a aplicar derivadas de la información obtenida del trabajo de campo (aplicación de instrumentos de investigación cualitativa y cuantitativa), finalmente debe incluir la proyección de la inversión necesaria para su ejecución.

Es necesaria la realización de un seguimiento frecuente a la situación de la empresa con respecto al mercado y la competencia, para ello se recomienda la aplicación de herramientas como: matriz de crecimiento, análisis del ciclo de vida del producto, análisis de los niveles del producto, análisis FODA, análisis FODA ponderado, FODA cuantificado, Análisis CAME, y otros que sean necesarios. Los insumos para la realización de estos análisis deben ser los estudios con metodología cualitativa y cuantitativa similares al realizado para el presente estudio, esto con la finalidad de realizar los análisis con información actualizada.

Es importante que en la empresa se considere la implementación de un sistema de gestión de las relaciones con los clientes cuyo objetivo es centralizar y almacenar la información de los clientes actuales y clientes potenciales, a su vez permite realizar un seguimiento de los contactos con los clientes. Esto ofrecerá a la empresa una amplia visión de sus clientes, y por ende ayudará a mejorar las relaciones con ellos mediante interacciones más personales.

Se recomienda el diseño de la imagen corporativa y filosofía corporativa, la cual permitirá a los propietarios y colaboradores de la empresa tener una guía en su accionar y como

esta puede aportar en el alcance de los objetivos planteados y por ende en la rentabilidad de la empresa. Esta planeación estratégica debe contener como mínimo la definición de: propósito, misión, visión, objetivos, valores e identidad corporativa.

Es sumamente importante la definición de una estrategia centrada en el cliente, que permita a la empresa lograr una diferenciación basada en los beneficios y un posicionamiento basado en la durabilidad de sus productos, esto le facilitará a la empresa comunicar su propuesta de valor a sus clientes. Debido a que la competencia no ofrece la misma calidad en sus productos. Así mismo es importante que la empresa se plantee la ampliación de sus canales de distribución, particularmente sus puntos de venta, debido a que los clientes encuestados indican que sus futuras compras las preferirían realizar en una tienda física, con lo cual se les facilitaría el acceso a los productos textiles de la empresa. Adicionalmente es importante que la empresa amplíe sus canales de comunicación con los clientes, empleando las herramientas que ofrecen las redes sociales, con ello lograr la multicanalidad que es importante para los clientes.

Es importante que la empresa destine recursos tanto financieros como económicos para la ejecución de actividades de mercadeo, para ello es importante que se defina un presupuesto proyectado, así como la estructuración de los estados financieros del período fiscal, con la finalidad de analizar la factibilidad desde el punto de vista de la utilidad.

Al identificar las conclusiones y recomendaciones del presente Trabajo Profesional de Graduación, se presenta una propuesta de Plan de Mercadeo (en el anexo I) para la empresa TEXSOL TEXTIL, ubicada en el municipio de San Juan Comalapa, departamento de Chimaltenango. La estructura del mismo se basa en los objetivos planteados en el capítulo 3 Metodología del presente Informe.

BIBLIOGRAFÍA Y E-GRAFÍA

- Acosta Vera, J. (2006). *Marketing personal* (Segunda ed.). Madrid: Bussines & Marketing School.
- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES, LAS PRINCIPALES CLAVES DE MARKETING EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA* (Primera ed.).
- Asociación de la pequeña y mediana empresa de Guatemala, ASOPYME. (s.f.). *ASOPYME*. Recuperado el 3 de 04 de 2019, de www.asopyme.org/sitiox1/sector-mipyme/
- Botey, P. (21 de 05 de 2020). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de PÍLDORAS DE MARKETING Y VENTAS - Las 4 P del marketing que debes conocer: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Burgos García, E. (2007). *Marketing relacional, cree un plan de incentivos eficaz* (Primera ed.). Madrid: netbiblo.
- Chang Chavarría, M. (2004). *Influencia de la planeación estratégica de mercadotecnia en la competitividad de las fábricas de vestuario guatemaltecas en las exportaciones hacia Estados Unidos*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Cuarta ed.). México, México: PEARSON EDUCACIÓN.
- de Rada Iguzquiza, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid, Español: ESIC Editorial.

Espantay Chumil, F. (2012). *La mezcla de mercadotecnia, para la comercialización de productos textiles de ropa de bebé, para la empresa de textiles ARIANITA, ubicada en el municipio de Tecpán Guatemala, Departamento de Chimaltenango*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas.

Fundación caja mar. (2007). *NUEVOS ENFOQUES DEL MARKETING Y LA CREACIÓN DEL VALOR*. MEDITERRANEO ECONOMICO.

Gamarro, U. (enero de 24 de 2019). Made in Guatemala: La industria textil nacional vale casi US\$2 mil millones al año. *Prensa Libre*. Recuperado el 28 de febrero de 2019, de www.prensalibre.com/economia/made-in-guatemala-la-industria-textil-nacional-vale-casi-us2-mil-millones-al-ano/

Gamarro, U. (14 de Abril de 2020). *Prensa Libre - Economía*. Obtenido de Coronavirus: Pérdidas en el sector textil guatemalteco ascienden a los US\$400 millones: <https://www.prensalibre.com/economia/coronavirus-perdidas-en-el-sector-textil-guatemalteco-ascienden-a-los-us400-millones/>

Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados, en un ambiente de información digital* (Cuarta ed.). México: McGraw Hill Educación.

Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte*. Barcelona, España: Editorial Paidotribo.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Edición ed.). México, México: McGraw Hill Education.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (Decimoprimer ed.). México, México: PEARSON Educación.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México, México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimera ed.). México, México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 Edición ed.). México: PEARSON.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). México: PEARSON Educación.

Martinez Moreno, M. (2009). *Estrategias y acciones que debe impulsar el Estado para mejorar la industria de textiles en Guatemala, en el marco de la globalización*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencia Política.

Monzón, K. (08 de Febrero de 2021). *Agencia Guatemalteca de Noticias -AGN-*. Obtenido de Guatemala supera media mundial en exportaciones de vestuario y textiles a Estados Unidos: <https://agn.gt/guatemala-supera-media-mundial-en-exportaciones-de-vestuario-y-textiles-a-estados-unidos/>

Muente, G. (18 de 07 de 2018). *rockcontent*. Obtenido de 4 e's del marketing: conoce el avance y aprende a aplicarlas en tu estrategia de marketing: <https://rockcontent.com/es/blog/4es-del-marketing/>

Mullins, J. W., Walker Jr., O., Boyd Jr., H., & Larréche, J.-C. (2007). *ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING - Un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (5ta. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Parraguez Carrasco, S. M., Chunga Chinguel, G. R., Flores Cubas, M. M., & Romero Cieza, R. Y. (2017). *El estudio y la investigación documental: estrategias metodológicas y herramientas TIC*. Perú.

Peniche, E. (09 de 05 de 2019). *Merca2.0*. Obtenido de ¿Conoces las 4 E's de la mercadotecnia? La evolución del mix de marketing:
<https://www.merca20.com/conoces-las-4-es-de-la-mercadotecnia-la-evolucion-del-mix-de-marketing/>

Peralta, E. O. (s.f.). *genwords*. Recuperado el 05 de 06 de 2021, de Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo: https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix#Definicion_de_Marketing_Mix

Scribano, A. O. (2007). *El proceso de investigación social cualitativo*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo libros.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14 ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

**ANEXO I PLAN DE MERCADEO
PARA LA EMPRESA TEXSOL
TEXTIL.**

I. RESUMEN EJECUTIVO

El presente Plan de mercadeo se diseñó para ofrecer una solución al problema identificado en la empresa TEXSOL TEXTIL. La empresa fabrica y comercializa productos textiles durables, de una calidad valorada por sus clientes y a un precio moderado. Su portafolio se compone principalmente de uniformes escolares (suéter escolar y camisa polo), los cuales comercializa a las instituciones educativas públicas y privadas. Actualmente la empresa tiene cobertura especialmente en el municipio y algunas aldeas de San Juan Comalapa, departamento de Chimaltenango.

En los últimos 4 años, el ritmo de crecimiento de la empresa ha sido relativamente bajo, y la pandemia COVID-19 ha representado una mayor amenaza para la autosostenibilidad de la misma. Por ello fue necesario realizar un estudio que permita identificar y trazar las rutas de acción para que la empresa pueda mejorar su situación competitiva en el sector. Los resultados del trabajo de campo realizado permitieron identificar las siguientes: redefinición de su propósito, actualización de su identidad corporativa e innovación en su propuesta de mercadeo.

La situación competitiva de la empresa en el mercado que posee cobertura es favorable, y derivado de ello, el Plan de mercadeo prioriza una **estrategia ofensiva**, que consiste en la inversión para proteger la posición en el mercado, la cual implica la innovación en la propuesta de mercadeo para centrarla en el cliente y con ello lograr la diferenciación.

El objetivo general (financiero) del plan de mercadeo es alcanzar una utilidad neta del 31% al finalizar el año 2022. Para la consecución de ese objetivo es necesario el planteamiento de la estrategia desde tres pilares fundamentales: posicionamiento, centrada en el cliente y diferenciación. Para ello se hizo necesario hacer cambios desde el punto de vista de la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción). El presente Plan detalla las estrategias, las tácticas, los recursos (humanos, materiales, físicos, tecnológicos y financieros), la temporalidad necesarios, así como su respectivo análisis financiero y tablero de seguimiento y control respectivo.

II. INTRODUCCIÓN

En este apartado se expone la información correspondiente a la descripción de la empresa, su filosofía organizacional, su identidad corporativa, así como la descripción de sus productos.

a. Descripción de la empresa

La empresa TEXSOL TEXTIL fue fundada en el año 1994, en el municipio de San Juan Comalapa, departamento de Chimaltenango, desde sus inicios se ha dedicado a la elaboración de: suéteres escolares, casuales (para niños, niñas, damas y caballeros), bufandas, abrigos, rebosos, chalinas, gorros, entre otros. Actualmente entre sus actividades principales se encuentran la elaboración y comercialización de suéteres y camisas polo (de niños, niñas y adolescentes) para uniformes escolares.

Su cartera principal de clientes lo conforman las instituciones educativas públicas y privadas del municipio de San Juan Comalapa y aldeas cercanas.

En el transcurrir de los años, la empresa ha logrado consolidar una cartera de clientes importantes, a los cuales ofrece productos de calidad. Esta calidad permite que sus productos sean considerados como prendas duraderas a precio moderado. De esta manera ha logrado la fidelidad de sus clientes, llegando inclusive a ser evangelizadores de la marca.

i. Filosofía organizacional

En el trabajo de campo realizado, específicamente en la entrevista a profundidad se confirmó que actualmente la empresa no posee una definición de su filosofía organizacional, la cual debe incluir misión, visión y valores.

La definición de una filosofía organizacional es importante para precisar procesos internos y también para que la empresa pueda distinguirse de la competencia. También es clave en la consecución de los objetivos organizacionales. Por lo tanto, hablar de filosofía es hablar del ambiente, la cultura y los valores de la organización, su fin primordial es fortalecer las relaciones con los clientes.

Debido a su importancia en el fortalecimiento de las relaciones con los clientes, se propone la filosofía organizacional siguiente.

- Propósito

Para la declaración de propósito se empleó la teoría del Círculo Dorado, teoría desarrollada por Simon Sinek. Para la empresa TEXSOL TEXTIL la declaración de propósito queda de la siguiente manera:



El ¿Por qué? (Propósito)

“Para cubrir, abrigar, pero sobre todo abrazar a las personas”

El ¿Cómo? (Proceso)

Nuestros procesos internos fortalecidos con la mejora continua, nos permiten crear productos duraderos y de calidad.

El ¿Qué? (Resultado)

Fabricamos productos textiles diversificados.

- Misión

“Cubrimos, abrigamos, pero sobre todo abrazamos a las personas. Nuestros procesos internos fortalecidos con la mejora continua, nos permiten crear productos duraderos y de calidad. Somos fabricantes de productos textiles diversificados”

- Visión

“Ser una empresa líder que ofrezca productos textiles diversificados, reconocida por la calidad y durabilidad de sus productos, así como su esmerada atención al cliente. Enfocada en el fortalecimiento de nuestros procesos internos con la mejora continua”

- Valores

La empresa sustenta su accionar en función de los siguientes valores:

- Honestidad: se refiere a la conducta recta, confiable y honrada de todas las personas que laboran dentro de la empresa. Denota sinceridad en lo que se hace, se piensa y lo que se dice.
- Respeto: respeto hacia todas las personas, tanto dentro como fuera de la empresa, partiendo desde el nivel interno, velando por un buen clima laboral.
- Responsabilidad: está ligada a la consecución de objetivos, ya que, si cada uno cumple con sus tareas de manera eficiente y responsable, facilitará el funcionamiento de la empresa en su totalidad.
- Innovación: implica la aportación de nuevas ideas, procesos, servicios o productos dentro de la empresa, con el fin de mejorar los procesos.

ii. Identidad corporativa

Se compone de los símbolos, colores y prácticas que se busca que el cliente asocie con la empresa. Estos están íntimamente relacionados con la misión, visión y valores propuestos. La importancia de la definición de la identidad corporativa radica en el hecho de que es relevante en la relación entre los colaboradores y los clientes.

- Identidad visual

Conformado por el conjunto de recursos visuales y de diseño propuestos para la empresa. Para identificarse en el mercado textil, es extremadamente necesario el diseño de un logotipo que refleje los valores de la empresa y marca mediante el uso de formas, colores y tipografía

- Imagotipo

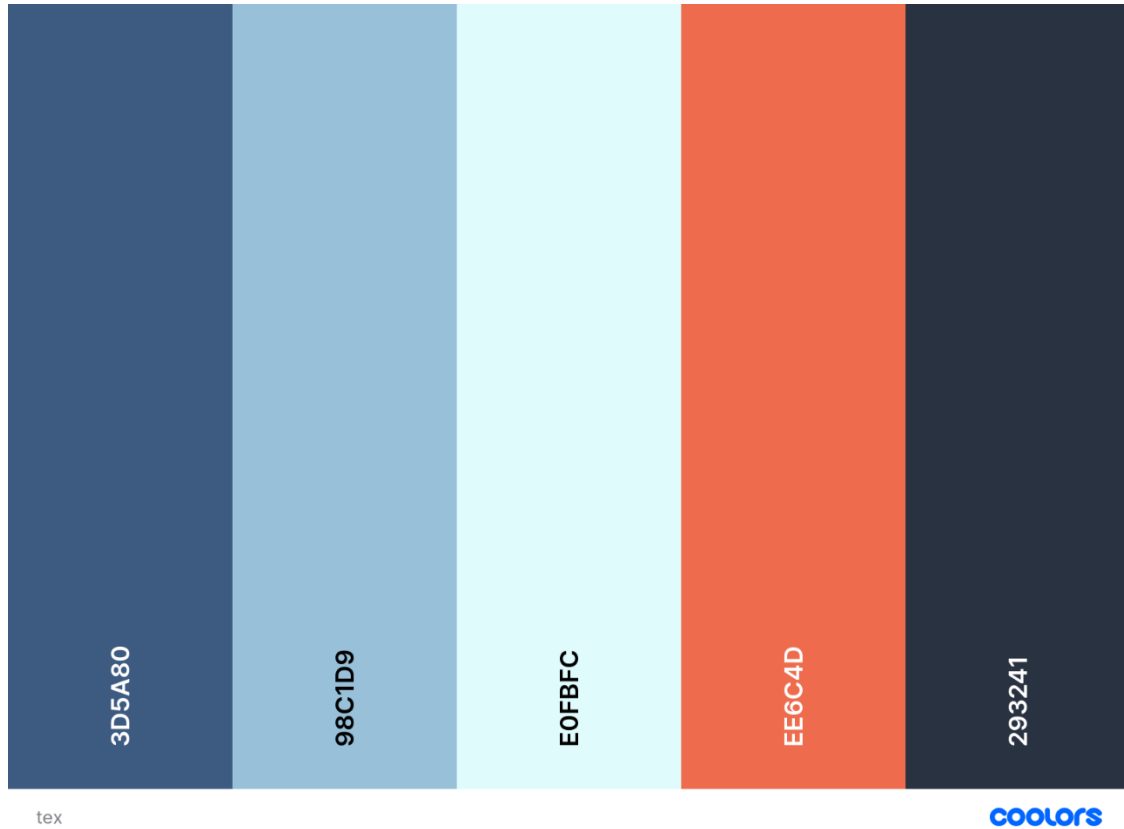
. Con el objetivo de inspirar confianza y lograr reconocimiento se propone el siguiente:



¡Más que una prenda!

- Paleta de colores

La paleta de colores sugerida para la identidad visual de la empresa es la siguiente:



Fuente: paleta de colores creada y generada en: <https://coolors.co/>

- Tipografía

En el imagotipo se emplean tipografías del tipo Sans Serif, las cuales son: **“Fulbo Argenta”**. En tanto en el slogan se emplea la tipografía **“geomanist”**.

iii. Unidad estratégica de negocio

El Plan de mercadeo se desarrolló para la unidad estratégica de “uniformes escolares”. Actualmente el portafolio de productos de la empresa para el grupo objetivo compuesto por instituciones educativas públicas y privadas, se conforma de los siguientes:



Suéter escolar. (Foto: archivo TEXSOL TEXTIL)



Camisa polo escolar. (Foto: archivo TEXSOL TEXTIL)

iv. Propuesta de valor

A los productos anteriores, se plantea la propuesta de valor de la siguiente manera:

EMPRESA	CLIENTES META	BENEFICIOS CLAVE	PRECIO	PROPUESTA DE VALOR	SLOGAN
TEXSOL TEXTIL	Instituciones educativas públicas y privadas	Durabilidad, calidad y servicio al cliente.	Moderado	Prendas innovadoras, duraderas a precio moderado.	¡Más que una prenda!

Fuente: elaboración propia 2021.

III. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y COMPETITIVA

En Guatemala la industria de vestuario y textiles se distingue como un sector muy competitivo, responsable, versátil y flexible, a consecuencia de ello se le considera como la principal exportadora del país.

Esta industria posee un ente que agrupa a las empresas de la industria textil la cual se llama Asociación de la Industria del Vestuario y Textiles -VESTEX-, misma que está adscrita a la Asociación Guatemalteca de Exportadores -AGEXPORT-. VESTEX es una entidad representativa del sector que trabaja en conjunto para promover las exportaciones de la industria a través de alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas a nivel nacional e internacional.

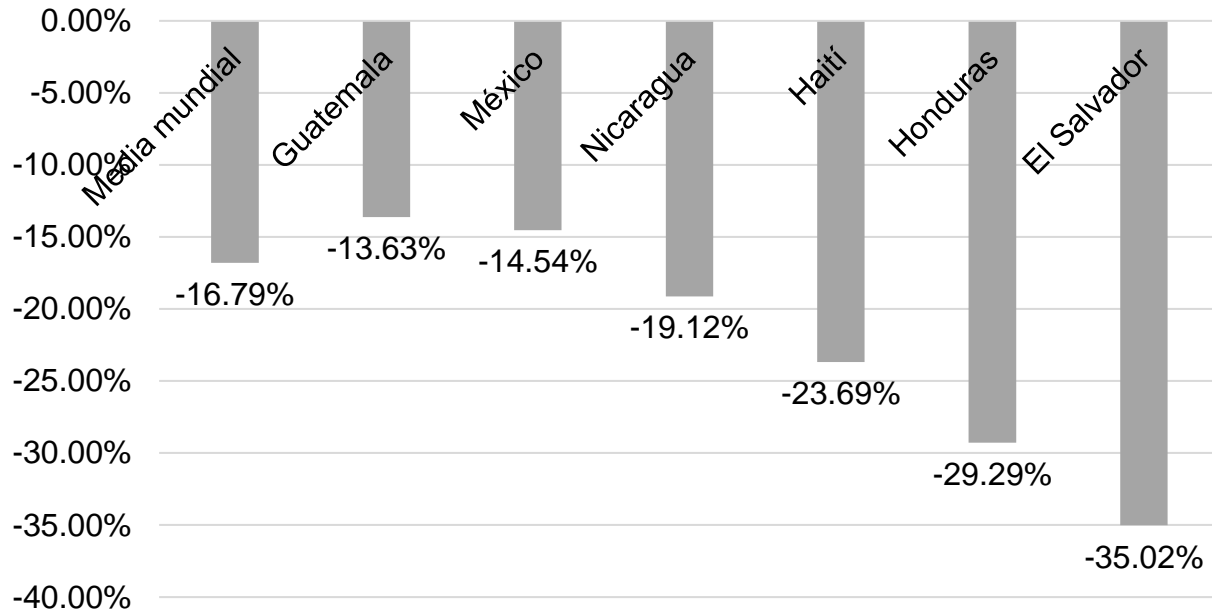
Según fuentes de VESTEX, la misma se encuentra integrada por más de 435 empresas, las cuales conforman su cadena de suministro. Agrupa a empresas como:

- Textileras,
- Fábricas de confección, y
- Empresas que prestan servicio de acabados y accesorios.

Estas empresas contribuyen con la creación de alrededor de 180 mil empleos directos e indirectos.

La pandemia del coronavirus afectó a esta industria con la pérdida de contratos, de órdenes de fabricación y suspensión de producción, pérdidas que ascendieron en el primer trimestre del 2020 a US\$400 millones. Sin embargo, la industria logró adaptarse a las nuevas condiciones y logró finalizar ese año con un porcentaje de caída en exportaciones superior a la caída media mundial en exportaciones de vestuario y textiles hacia Estados Unidos.

Gráfica 22
Caída en exportaciones año 2020 con respecto al 2019
(expresada en %)



Fuente: Elaboración propia, con información obtenida de la Agencia Guatemalteca de Noticias: <https://agn.gt/guatemala-supera-media-mundial-en-exportaciones-de-vestuario-y-textiles-a-estados-unidos/>.

El 08 de febrero de 2021 la Asociación de la Industria de Vestuario y Textiles -VESTEX- informó que Guatemala, durante el 2020 registró una caída de -13.63% en las exportaciones de artículos de vestuario y textiles a Estados Unidos, esta cifra supera a la media mundial y a todos los países de la región.

Las principales ventajas competitivas que ofrece la industria textil guatemalteca son: ubicación estratégica, cadena de suministros integrada, paquete completo, creación de una cultura de innovación y el acceso libre de aranceles. Estas ventajas dan como resultado que inversionistas extranjeros como es el caso de Nextil Group, haya anunciado recién en junio de 2021 el traslado de dos fábricas textiles hacia Guatemala. Este anuncio se realizó en el contexto del foro "Fortalecimiento de las Cadenas Regionales de Valor para la Reactivación Económica y Social", organizado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Gobierno de Guatemala. (Central America Data, 2021)

a. Análisis situación actual (variables internas y externas)

A continuación, se analizan los factores internos, externos de la empresa. Los cuales dan respuesta al objetivo específico uno del presente Trabajo Profesional de Graduación.

i. Matriz de crecimiento – participación

También es conocida como Matriz Boston *Consulting Group* -BCG-, esta herramienta permite analizar la unidad estratégica de negocio de la empresa desde un método gráfico.

Según información recabada acerca de la cantidad de instituciones educativas públicas y privadas en el municipio de San Juan Comalapa y las aldeas en las que tiene cobertura la empresa, se logró establecer la siguiente tabla de datos.

PORTAFOLIO	INSTITUCIONES EDUCATIVAS (CLIENTES) ¹	PARTICIPACION POR PRODUCTO	Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3	Competidor 4	PRINCIPAL COMPETIDOR	CRECIMIENTO DEL MERCADO % ²	PARTICIPACIÓN RELATIVA
Suéter escolar	24	61.54%	5	6	4	0	8	-14.6	4.00
Camisa polo	15	38.46%	0	0	0	1	14	-14.6	1.07

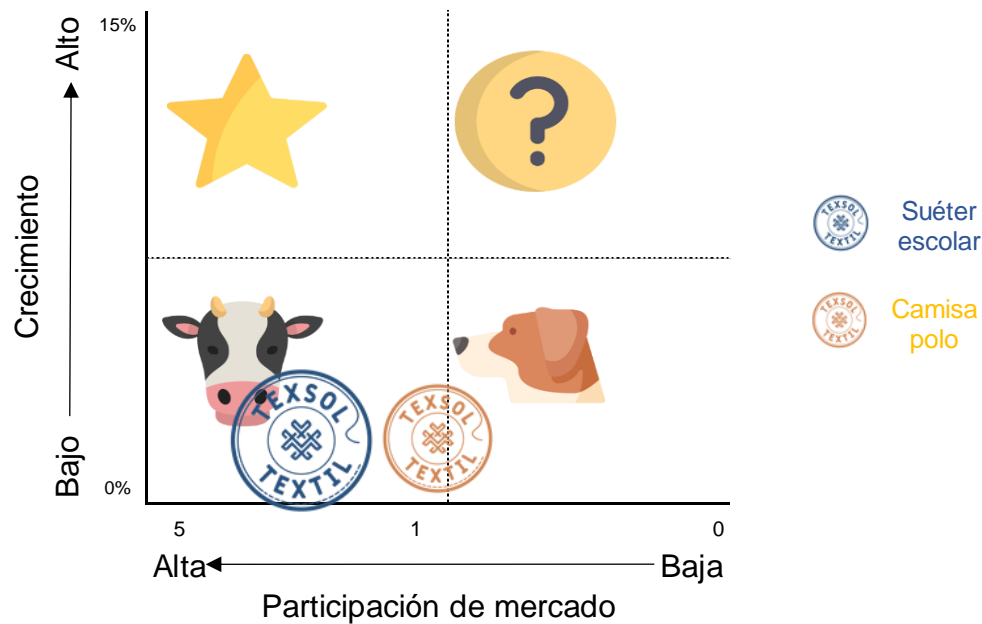
Fuente: Elaboración propia 2021. Con información obtenida de MINEDUC (y de Revista República

A pesar de la reducción de la inscripción de estudiantes y por ende un decrecimiento del mercado al cual se dirige la empresa, a consecuencia de la pandemia COVID-19, la cual ocasionó cierre parcial de establecimientos, ya que en su totalidad optaron por las clases a distancia. Esta tabla de datos permite graficar el portafolio de productos -unidad estratégica de negocios- de la empresa en el cuadrante que a continuación se detalla.

¹ Portal Búsqueda de Establecimientos (mineduc.gob.gt).

² Inscripción de estudiantes se reduce 14.6% en 2021 (republica.gt)

MATRIZ BCG UNIFORMES ESCOLARES -TEXSOL TEXTIL-



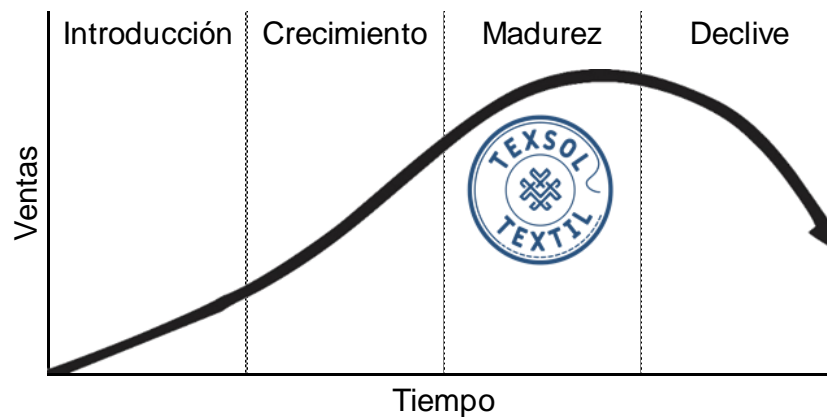
La participación relativa que se obtiene de los cálculos en la tabla anterior permite ubicar a los productos analizados en el cuadrante “VACA”. Este cuadrante indica que el portafolio de productos posee una alta participación en el mercado que actualmente cubre la empresa y su crecimiento es relativamente bajo. El crecimiento está condicionado por las condiciones actuales del mercado educativo que según datos del Ministerio de Educación (Mineduc), este año 2021 se redujo en -14.6% la inscripción de estudiantes en las escuelas y colegios. Es importante hacer mención que, de los dos productos, el que mayor participación posee en el mercado y representa mayores beneficios financieros para la empresa es el suéter escolar.

Este cuadrante permite concluir que la empresa debe aprovechar la aceptación y consolidación de sus productos, para innovar en sus productos y procesos. En tal sentido, las principales acciones recomendadas son: el aumento de la profundidad (extender el portafolio) desarrollando nuevos productos estrella en esta unidad estratégica de negocio, aumentar los beneficios, mejorar aspectos relacionados con la publicidad y comunicación con los clientes, entre otros.

ii. Análisis del ciclo de vida del producto

En el período 2011-2015, la empresa tuvo un crecimiento anual promedio de 7.02%, con lo cual se puede afirmar que en dicho período se encontraba en una etapa de crecimiento. Sin embargo, para el período 2017-2020 se observó un crecimiento desacelerado importante, alcanzando un crecimiento anual de 2.98% en promedio, por ende, se puede afirmar que actualmente los productos textiles de la empresa (uniformes escolares) han alcanzado una etapa de madurez, habiéndose logrado consolidar en el mercado local, a través de la propuesta de valor basada en la durabilidad y precios moderados de sus productos.

Análisis de ciclo de vida del producto TEXSOL TEXTIL



Fuente: Elaboración propia 2021.

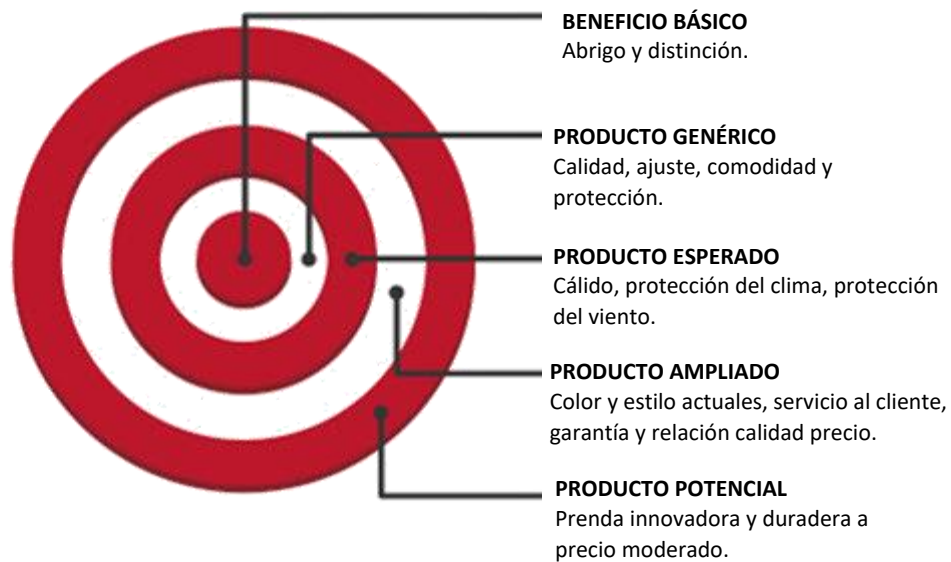
Esta etapa de madurez presenta un reto importante para la empresa, debido a que las ventas han disminuido su ritmo de crecimiento. En su objetivo de competir debe tomar decisiones como la innovación en sus productos y procesos. La innovación se realizaría a la mezcla de mercadeo, en las variables producto (amplitud, beneficios, características, servicios de apoyo, etc.), precio, plaza y promoción (publicidad, marketing directo, etc). Con ello lograría diferenciarse y mejorar su posición competitiva.

La innovación en su mezcla de mercadeo le permitirá extender su etapa de madurez, evitando de esta manera que avance a la etapa de declive.

iii. Análisis de los niveles del producto

Con relación a la jerarquía de valor para el cliente, para los productos analizados, se plantean sus niveles de la siguiente manera:

Niveles de producto TEXSOL TEXTIL



Fuente: Elaboración propia 2021.

Actualmente los productos analizados de la empresa se encuentran en el nivel de producto ampliado (Color y estilo actuales, servicio al cliente, garantía y relación calidad precio). El objetivo del presente plan es que los productos alcancen el nivel de producto potencial “prenda innovadora y duradera a precio moderado”

La definición de producto potencial apunta a la evolución que se espera de los productos textiles (suéter escolar y camisa polo escolar) de la empresa. Alcanzar el nivel de producto potencial, permitirá a la empresa diferenciar sus productos de los de la competencia.

v. Análisis PESTEL

Considerando los factores del entorno en general que pueden incidir en las operaciones de la empresa se realizó el siguiente análisis.

		DETALLE	PLAZO			IMPACTO
			CORTO	MEDIANO	LARGO	
POLÍTICO	Clima de inestabilidad política.	Existe cierta incertidumbre debido a las constantes manifestaciones y bloqueos en contra de la corrupción a nivel gubernamental.	X			Negativo
	Política fiscal	La política fiscal es estable.			X	Muy positivo
ECONÓMICO	Ciclo económico	La economía aún sufre de una crisis a causa de la pandemia COVID-19	X			Muy negativo
	Inflación	El ritmo inflacionario mensual hasta febrero 2020 era de 1.77%, a consecuencia de la pandemia COVID-19 tuvo un comportamiento ascendente hasta febrero 2021, llegando incluso al 6%. Sin embargo, a partir de marzo 2021 su comportamiento es hacia la baja, ubicándose para julio 2021 en 3.82%. ³	X			Negativo
	Desempleo	La tasa de desempleo en el país subió de 2.36% en el año 2019 a 4.36% en el año 2020. ⁴	X			Negativo
SOCIAL	Estilo de vida	La crisis COVID-19 ha provocado cambios importantes en el consumo de productos derivados de la industria textil. Muy particularmente el relacionado con los uniformes escolares, debido a la prioridad a las clases virtuales o híbridas.	X			Muy negativo
	Hábitos de los clientes	Los consumidores ahora pasan mucho más tiempo con sus celulares, en redes sociales	X			Muy positivo

³ [Inflación Total | Banco de Guatemala \(banguat.gob.gt\)](https://www.banguat.gob.gt/)

⁴ [Desempleo, total \(% de la población activa total\) \(estimación modelado OIT\) - Guatemala | Data \(bancomundial.org\)](https://data.bancomundial.org/)

		consultando información acerca de los productos que les interesan.				
TECNOLÓGICO	Tecnologías de la información	Mayor uso de dispositivos móviles con conexión a Internet para comunicación y consumo de contenido.	X			Muy positivo
	Redes sociales y otras plataformas.	Amplitud de medios y canales que favorece la difusión de información desde la empresa hacia el público objetivo.	X			Muy positivo
	Comercio electrónico	Creciente confianza de los consumidores en las compras por Internet		X		Muy positivo
ECOLÓGICO	Responsabilidad social empresarial	Existe una mayor conciencia social sobre los efectos de la actividad industrial en el medio ambiente. Y, por ende, en el papel de las empresas para su conservación.			X	Positivo
	Procesos de producción	Preocupación por la regulación sobre el consumo de energía.	X			Muy positivo
LEGAL	Legislación laboral	Aplicación de las normas laborales aplicables.	X			Muy positivo
	Salud y seguridad	Aplicación de las normas de higiene y seguridad ocupacional, así como las condiciones sanitarias para combatir la pandemia COVID-19.	X			Positivo
	Precios	Leyes de protección al consumidor			X	Positivo

Fuente: Elaboración propia 2021.

De estos factores, los de mayor impacto negativo son los económicos y sociales. Con respecto a los económicos, el más preocupante es el ciclo económico que sufre de una crisis a nivel mundial a consecuencia de la pandemia COVID-19, la cual incluso aún en la actualidad ha provocado cierres parciales de varios sectores económicos. Esto también ha afectado la tasa de inflación y la tasa de desempleo. Otro factor determinante negativo es el relacionado con el estilo de vida, porque a consecuencia también de la pandemia, la compra de uniformes escolares se ha reducido drásticamente, los mismos ya no han sido indispensables.

Los factores tecnológicos juegan un papel muy importante en la recuperación económica para la empresa TEXSOL TEXTIL, ya que gracias a que los hábitos de los clientes también han cambiado, ahora es mucho mayor el uso de dispositivos móviles con

conexión a Internet, lo cual ofrece una oportunidad para la empresa para llegar a más posibles clientes y ampliar su cobertura de mercado.

vi. Matriz de crecimiento Ansoff

Con la finalidad de analizar y proponer un crecimiento empresarial, se empleó esta herramienta de toma de decisiones, cuya aplicación ayuda a ver las todas las direcciones en las que la empresa TEXSOL TEXTIL puede avanzar. La base de esta matriz es el análisis de los productos y los mercados, tanto los actuales como nuevos.

Matriz Ansoff

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	Penetración de mercado - Productos actuales. - Productos de temporada. - Nuevos consumidores.	Desarrollo de productos - Nuevas características: Diseños únicos. Personalización. Diseños innovadores.
	Nuevos	Desarrollo de mercados - Búsqueda de nuevos mercados en municipios y aldeas cercanas.	Diversificación - Nuevos productos Camisas polo casuales. Rebozos para damas, Suéteres para damas, caballeros y niños. Suéteres corporativos.

Fuente: Elaboración propia 2021.

Para efectos del presente plan se priorizan: la penetración de mercado (alcanzar a nuevos consumidores con los productos actuales y mercados actuales), desarrollo de

mercados (búsqueda de nuevos mercados en municipios y aldeas cercanas, así como el desarrollo de productos (aumentar la profundidad de la línea de productos y proporcionando nuevas características, tales como diseños únicos, personalización y diseños innovadores).

vii. Investigación de campo

El plan actual se basa en los principales hallazgos de la investigación de campo realizada, cuyos resultados se exponen en el capítulo 4 del presente Informe de Trabajo Profesional de Graduación. Los principales hallazgos se agrupan y presentan a continuación.

VARIABLE	HALLAZGO
Producto	Los uniformes escolares (suéter y camisa polo) poseen características como calidad, diseño atractivo y garantía. Sin embargo, carecen de innovación. Las características más importantes para los clientes en su estricto orden son: calidad, diseño moderno y garantía.
Precio	La política de precios de la empresa es considerada justa por los clientes.
Plaza	<p>La experiencia general de compra ha sido satisfactoria y fácil. Del mismo modo los medios de entrega (canales) han sido eficientes y por ende oportunos.</p> <p>Los clientes manifiestan un interés en que la empresa posea una tienda física, para complementar la actual ubicación de la empresa.</p> <p>Los clientes muestran una preferencia hacia el medio de pago en efectivo, pero un pequeño porcentaje desea un medio de pago por intermediación bancaria (transferencias y/o depósitos bancarios).</p>
Promoción	<p>La empresa no realiza ningún tipo de publicidad y promoción. No cuenta con cuentas en las principales redes sociales, para comunicarse con sus clientes.</p> <p>La mayoría de sus actuales clientes han conocido a la empresa a través de la recomendación de otras personas.</p>

	Existe un potencial en el aprovechamiento de las redes sociales (principalmente WhatsApp Business y Facebook) para que la empresa se dé a conocer. También puede ser utilizado como canal de comunicación entre la empresa y sus clientes.
Personas	La definición de puestos actual, se ha dado únicamente de manera verbal. No se cuenta con un organigrama organizacional.
Evidencia física	No se dispone de una imagen corporativa. Tampoco de una filosofía corporativa.
Procesos	La satisfacción del cliente se mide únicamente a través de la recompra de los clientes.
Competencia	La competencia directa, lo conforman empresas de los municipios de Tecpán Guatemala y la cabecera departamental de Chimaltenango. La competencia tiene como fortaleza principal, la variable distribución, debido a que poseen amplios canales y medios de distribución de sus productos, dentro de ellas las tiendas físicas. Se logro establecer que la competencia no ofrece la misma calidad en sus productos, debido a que algunas de ellas compiten por precio y por ende, la calidad de los productos es inferior.

Fuente: Elaboración propia 2021.

viii. Análisis FODA

Para la analizar la situación actual de la empresa es importante iniciar dicho análisis través de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas como parte de su entorno interno y externo.

Análisis FODA TEXSOL TEXTIL

INTERNO	EXTERNO
<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de producto. • Diseño agradable y cómodo. • Experiencia en la industria. • Servicio al cliente. • Materias primas de calidad. • Clientes fieles. • Clientes evangelizadores. • Producto consolidado. • Tecnificación de procesos. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medios digitales para comunicación con los clientes. • Nuevas tecnologías de comercio electrónico. • Comportamiento cambiante del mercado.
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca innovación. • Poca variedad. • Inexistencia de tienda física. • Canales de comunicación. • Nula publicidad. • Ausencia de planificación estratégica. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pandemia COVID-19. • Reducción de pedidos por persistencia de clases virtuales, razón que no obliga la compra de uniformes escolares. • Dificultad para obtener materia prima. • Dificultad para contratar mano de obra calificada.

Fuente: Elaboración propia 2021.

ix. Análisis FODA ponderado

FORTALEZAS		NIVEL DE IMPACTO			DEBILIDADES		NIVEL DE IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO			ALTO	MEDIO	BAJO
F1	Calidad del producto.	X			D1	Poca innovación.	X		
F2	Diseño agradable y cómodo.		X		D2	Poca variedad.		X	
F3	Experiencia en la industria.		X		D3	Inexistencia de tienda física.		X	
F4	Servicio al cliente.	X			D4	Nula publicidad.		X	
F5	Materias primas de calidad.	X			D5	Ausencia de planificación estratégica.	X		
F6	Clientes fieles.		X		D6				
F7	Clientes evangelizadores.		X		D7				
F8	Producto consolidado.	X			D8				
F9	Tecnificación de procesos.	X			D9				
AMENAZAS		NIVEL DE IMPACTO			OPORTUNIDADES		NIVEL DE IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO			ALTO	MEDIO	BAJO
A1	Pandemia COVID-19.	X			O1	Medios digitales para comunicación con los clientes.	X		
A2	Reducción de pedidos por persistencia de clases virtuales, razón que no obliga la compra de uniformes escolares.	X			O2	Nuevas tecnologías de comercio electrónico.		X	
A3	Dificultad para obtener materia prima.		X		O3	Comportamiento cambiante del mercado.	X		
A4	Dificultad para contratar mano de obra calificada.	X							

x. Análisis FODA cuantificado

FORTALEZAS		IMPACTO	PROBABILIDAD	VALORACIÓN
F1	Calidad del producto.	5	0.9	4.5
F2	Diseño agradable y cómodo.	3	0.7	2.1
F3	Experiencia en la industria.	3	0.7	2.1
F4	Servicio al cliente.	5	0.9	4.5
F5	Materias primas de calidad.	5	0.9	4.5
F6	Clientes fieles.	3	0.7	2.1
F7	Clientes evangelizadores.	3	0.7	2.1
F8	Producto consolidado.	5	0.9	4.5
F9	Tecnificación de procesos.	5	0.9	4.5
OPORTUNIDADES				
O1	Medios digitales para comunicación con los clientes.	5	0.9	4.5
O2	Nuevas tecnologías de comercio electrónico.	3	0.7	2.1
O3	Comportamiento cambiante del mercado.	5	0.9	4.5
DEBILIDADES				
D1	Poca innovación.	5	0.9	4.5
D2	Poca variedad.	3	0.7	2.1
D3	Inexistencia de tienda física.	3	0.7	2.1
D4	Nula publicidad	3	0.7	2.1
D5	Inexistencia de planificación estratégica.	5	0.9	4.5
D6				
AMENAZAS				
A1	Pandemia COVID-19	5	0.9	4.5
A2	Reducción de pedidos por persistencia de clases virtuales, razón que no obliga la compra de uniformes escolares.	5	0.9	4.5
A3	Dificultad para obtener materia prima.	3	0.7	2.1
A4	Dificultad para contratar mano de obra calificada.	5	0.9	4.5

NIVELES DE IMPACTO		PROBABILITY DE OCURRENCIA
ALTO	5	0.9
MEDIO	3	0.7
BAJO	1	0.5

xi. Análisis CAME

	ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
FACTORES NEGATIVOS	<p>Estrategia para Corregir Debilidades</p> <p>Tácticas:</p> <p>Capacitación a colaboradores. D1, D2, A4.</p> <p>Innovación en los productos. D1</p> <p>Ampliación del portafolio de productos. D2</p> <p>Búsqueda e identificación de nuevos productos textiles para comercializar. D1, D2 y A2.</p> <p>Creación e implementación de Filosofía organizacional. D5</p>	<p>Estrategia para Afrontar Amenazas</p> <p>Tácticas:</p> <p>Diversificación de productos. A1 y A2</p> <p>Identificar potenciales nuevos productos estrella. D1 y D2</p> <p>Buscar nuevos proveedores de materia prima que garanticen la misma calidad. A3</p>
FACTORES POSITIVOS	<p>Estrategia para Mantener Fortalezas</p> <p>Tácticas:</p> <p>Campaña de mercadeo orientada a comunicar la innovación de la mezcla de mercadeo de la empresa. F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8 y F9.</p>	<p>Estrategia para Explotar Oportunidades</p> <p>Tácticas:</p> <p>Aprovechar las plataformas y redes sociales gratuitas que faciliten una comunicación e interacción directa con los clientes. O1, O2 y O3</p>

xii. Análisis cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>ESTRATEGIA OFENSIVA (Fortaleza + Oportunidad)</p> <p>Inversión para proteger la posición en el mercado. Implica la innovación de la mezcla de mercadeo para centrarla en el cliente, con ello diferenciarse de la competencia.</p>	<p>ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (Debilidad + Oportunidad)</p> <p>Invertir recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos para identificar oportunidades de negocio en nuevos mercados textiles.</p>
AMENAZAS	<p>ESTRATEGIA DEFENSIVA (Fortaleza + Amenaza)</p> <p>Invertir para reforzar la imagen y reputación de la empresa con relación a las características (calidad, materia prima y beneficios) de sus productos y su servicio al cliente.</p>	<p>ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (Debilidad + Amenaza)</p> <p>Invertir para capacitar a los colaboradores en procesos de producción textiles.</p>

xiii. Evaluación de propuesta

A continuación, se evalúan las estrategias planteadas y se priorizan las que tienen un plazo de implementación corto, esto en virtud de que el presente plan de mercadeo tiene un ámbito de acción temporal corto (año 2022). Sin embargo, las estrategias planteadas con plazo de implementación mediano, deben ser también ser consideradas por la empresa, estas estrategias pueden apoyarse en la información presentada en la Matriz de Crecimiento Ansoff, la cual ayuda en la toma de decisiones relacionadas con la dirección a tomar para el crecimiento y diversificación de la empresa.

ESTRATEGIA	PLAZO IMPLEMENTACIÓN	PUNTUACIÓN (0 – 3 – 6 – 10)
ESTRATEGIA OFENSIVA Inversión para proteger la posición en el mercado. Implica la innovación de la mezcla de mercadeo para centrarla en el cliente, con ello diferenciarse de la competencia.	CORTO	10
ESTRATEGIA DEFENSIVA Invertir para reforzar la imagen y reputación de la empresa con relación a las características (calidad, materia prima y beneficios) de sus productos y su servicio al cliente.	CORTO	10
ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN Invertir recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos para identificar oportunidades de negocio en nuevos mercados textiles.	MEDIANO	10
ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA Invertir para capacitar a los colaboradores en procesos de producción textiles.	MEDIANO	6

PUNTUACIÓN	NIVEL
10	Muy aceptable
6	Aceptable
3	Poco aceptable
0	Descartada

b. Análisis competitivo

Para competir en la industria textil es importante conocer a la competencia, no para ser igual o copiar sus estrategias, sino para ser diferente. Para ello se debe conocer ¿quiénes son los competidores? y ¿qué están haciendo?

i. Competidores directos

Se compone de las empresas que comparten el mismo público y por ende satisfacen las mismas necesidades de los productos de la empresa TEXSOL TEXTIL. Entre ellas se pueden mencionar las siguientes:

EMPRESA	PRODUCTOS	FUNCIONALIDAD	NECESIDADES QUE SATISFACEN	FORTALEZAS	DEBILIDADES	ZONA GEOGRÁFICA
Competidor 1	Suéteres.	Escolar	Igualdad entre estudiantes.	Maquinaria. Innovación. Mano de obra calificada. Publicidad.	Retraso en tiempos de entrega por la amplia variedad de productos.	Tecpán Guatemala, Chimaltenango.
Competidor 2	Suéteres.	Escolar	Igualdad entre estudiantes.	Amplia experiencia en productos como suéteres casuales y escolares. Calidad en sus productos	No son conocidos en el mercado de uniformes escolares.	Chimaltenango, Chimaltenango
Competidor 3	Suéteres.	Escolar	Igualdad entre estudiantes.	Maquinaria. Innovación. Mano de obra calificada. Publicidad.	Frecuente demora en tiempos de entrega.	Tecpán Guatemala, Chimaltenango
Competidor 4	Suéteres.	Escolar	Igualdad entre estudiantes.	Calidad de productos. Ampliamente reconocidos. Amplia experiencia y tecnología.	Diseños desactualizados.	Tecpán Guatemala, Chimaltenango

Fuente: Elaboración propia 2021.

ii. Competidores indirectos


Se compone de las empresas que ofrecen productos sustitutos a los productos de TEXSOL TEXTIL.

EMPRESA	PRODUCTOS	FUNCIONALIDAD	NECESIDADES QUE SATISFACEN.	FORTALEZAS	DEBILIDADES	ZONA GEOGRÁFICA
Competidor 1	Uniformes deportivos. Camisas polo.	Escolares	Igualdad entre estudiantes.	Precio bajo.	Subcontrata servicios. No todos los procesos los realizan ellos.	San Juan Comalapa, Chimaltenango
Competidor 2	Uniformes deportivos	Escolares	Igualdad entre estudiantes.	Adaptabilidad para pedidos a menudeo y al mayoreo.	Subcontrata servicios. No todos los procesos los realizan ellos.	San Juan Comalapa, Chimaltenango
Competidor 3	Uniformes casuales	Escolares	Igualdad entre estudiantes.	Calidad.	Tiempos de entrega. No cuenta con personal calificado.	San Juan Comalapa, Chimaltenango
Competidor 4	Uniformes deportivos. Camisas polo.	Escolares	Igualdad entre estudiantes.	Cuenta con tecnología para serigrafía.	Materia prima de no buena calidad.	San Juan Comalapa, Chimaltenango
Competidor 5	Uniformes escolares	Escolares	Igualdad entre estudiantes.	Venta al menudeo. Enfocado a clientes individuales Precios bajos.	Productos de mala calidad. Productos mal acabados.	San Juan Comalapa, Chimaltenango

Fuente: Elaboración propia 2021.

iii. Matriz de perfil competitivo

Esta matriz permite identificar a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades, todo ello en relación a determinada posición estratégica.

				Competidor 1		Competidor 2		Competidor 3		Competidor 4	
FACTORES CRÍTICOS	PONDERACIÓN	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Variedad de productos	0.10	1	0.1	4	0.4	4	0.4	4	0.4	3	0.3
Calidad	0.17	4	0.68	4	0.68	4	0.68	3	0.51	4	0.68
Diseño	0.12	3	0.36	3	0.36	3	0.36	4	0.48	1	0.12
Posicionamiento de marca	0.10	4	0.4	4	0.4	2	0.2	3	0.3	4	0.4
Garantía	0.09	3	0.27	2	0.18	3	0.27	3	0.27	3	0.27
Precio	0.06	4	0.24	2	0.12	3	0.18	2	0.12	2	0.12
Descuentos	0.04	1	0.04	2	0.08	1	0.04	1	0.04	1	0.04
Canales de distribución	0.10	3	0.3	2	0.2	3	0.3	2	0.2	3	0.3
Cobertura	0.05	3	0.15	4	0.2	3	0.15	3	0.15	3	0.15
Puntos de venta	0.05	1	0.05	3	0.15	4	0.2	2	0.1	2	0.1
Publicidad	0.03	1	0.03	3	0.09	2	0.06	4	0.12	2	0.06
Relaciones públicas	0.05	3	0.15	2	0.1	2	0.1	2	0.1	1	0.05
Mercadeo directo	0.02	2	0.04	3	0.06	3	0.06	3	0.06	3	0.06
Promociones	0.02	1	0.02	1	0.02	1	0.02	1	0.02	1	0.02
TOTAL	1.00		2.83		3.04		3.02		2.87		2.67

Fuente: Elaboración propia 2021.

iv. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

BAJA. Existen dificultades con los proveedores de materia prima para camisas polo, por escasas existencias y no todos garantizan la misma calidad de



Fuente: Elaboración propia 2021.

Según el análisis de las 5 fuerzas de Porter se puede afirmar que la industria textil es un mercado saturado y competitivo. Sin embargo, en el mercado local que tiene cobertura la empresa TEXTSOL TEXTIL no existe una empresa que represente

una competencia directa, debido a que actualmente en dicho mercado no existen empresas que se dediquen a la elaboración de uniformes escolares (suéter y camisa polo) al por mayor. Por esta razón el poder de negociación del cliente es relativamente bajo, en tanto el poder de negociación del proveedor si es relativamente alto, a consecuencia de las dificultades para la obtención de materia prima para la elaboración de camisas polo.

Con respecto a nuevas empresas entrantes, las que sí supondrían una amenaza, lo conforman las empresas textiles de los municipios de Tecpán Guatemala y Chimaltenango (cabecera departamental), los cuales podrían proponerse ingresar al mercado en el que actualmente tiene presencia TEXSOL TEXTIL.

IV. ESTABLECIMIENTO DEL GRUPO OBJETIVO

Considerando que el producto líder actual de la empresa y sobre el cual se realizó el estudio, se compone de los uniformes escolares (suéter escolar y camisa polo), y estos son adquiridos por las instituciones educativas, es necesario segmentar a los clientes con un enfoque B2B. Brindando respuesta al objetivo específico dos del presente Trabajo Profesional de Graduación se plantea la segmentación de la manera siguiente:

SEGMENTACIÓN DE MERCADO B2B

Institucional

GEO- DEMOGRÁFICO	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO			PSICOGRÁFICA	COMPORTAMIENTO	
	Ubicación geográfica	Industria	Tipo de empresa y facturación		Población estudiantil	Necesidad a satisfacer
Ciudad de Guatemala, Guatemala. Antigua Guatemala y San Bartolomé Milpas Altas, Sacatepéquez. Chimaltenango y San Juan Comalapa, Chimaltenango.	Instituciones de educación pública y privada.	No lucrativa (instituciones públicas). Lucrativa, sin importar la facturación (instituciones privadas).	20 en adelante	Igualdad entre la población estudiantil. Distinción de su población estudiantil del resto de población estudiantil de otras instituciones educativas.	Productos de calidad. Diseño innovador (atractivo y moderno). Precio justo. Excelente servicio al cliente. Entrega oportuna.	Grado de lealtad bajo: Clientes leales y no leales.

Fuente: Elaboración propia 2021.

Con el propósito de conocer el perfil de las personas que han sido el contacto entre las instituciones educativas (públicas y privadas) y la empresa, en el trabajo de campo se recabó información que permite establecer las variables demográficas, geográficas, psicográficas, conductuales y de beneficio buscado de los representantes o encargados de acordar los pedidos de uniformes escolares (suéter escolar y camisa tipo polo escolar), los cuales actúan en representación del mercado objetivo. Los hallazgos del capítulo 4, permiten definir el perfil de estas personas de la siguiente manera:

SEGMENTACIÓN DE MERCADO B2B

Perfil de los representantes o encargados de acordar pedidos a nombre de las instituciones

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	VARIABLES GEOGRAFICAS	VARIABLES PSICOGRAFICAS	VARIABLES CONDUCTUALES	BENEFICIO BUSCADO
Hombres y mujeres. Edades entre 28 a 45 años de edad. Solteros (as) o casados (as). Nivel de educación básicos, diversificado y universitario. Profesionales, comerciantes, empleados públicos, empleado privado, amas de casa u obrero.	Residentes de: Ciudad de Guatemala, Guatemala. Antigua Guatemala y San Bartolomé Milpas Altas, Sacatepéquez. Chimaltenango y San Juan Comalapa, Chimaltenango.	Estilo de vida: con interés en la sociedad, preocupación por la familia. Valores: Responsable. Proactivo. Seguridad. Clase social: media y baja. Nivel de ingresos: no determinante.	Ocasión de compra: frecuente y no frecuente. Usuario primerizo, usuario normal y no usuario. Disponibilidad del comprador. Consciente con intención de comprar.	Beneficio buscado: Calidad, economía, comodidad. Grado de lealtad: bajo. Cliente leal y no leal. Actitud hacia el producto: entusiasta, precio consiente y calidad consiente.

Fuente: Elaboración propia 2021.

V. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS

El presente plan tiene un plazo de ejecución de un año, y por lo tanto los objetivos del presente plan se plantean para el mismo plazo. Para ofrecer respuesta al objetivo específico tres se plantean los siguientes objetivos.

Objetivo general: (estratégico)

- Asegurar el crecimiento estable de la empresa TEXSOL TEXTIL, según la realidad del mercado actual.

Objetivos específicos del plan: (mercadeo)

- Alcanzar una utilidad neta del 31% al finalizar el año 2022.
- Aumentar el volumen de ventas de uniformes escolares en 5% (con relación al año 2020) al final del año 2022.
- Alcanzar el 100% de reconocimiento de la marca TEXSOL TEXTIL entre sus clientes al final del año 2022.
- Aumentar la participación de mercado en un 5% al final del año 2022.
- Fidelizar como mínimo al 85% de los clientes actuales, durante el año 2022.

VI. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA Y LAS TÁCTICAS

Para la consecución de los objetivos de la empresa para el año 2022, y los cuales se traducen a los objetivos del presente plan de mercadeo, es necesario que se realice la planificación estratégica y táctica. Para ello se plantea la siguiente ruta de acción, la cual también corresponde al objetivo específico número cuatro del presente Trabajo Profesional de Graduación.

Según el análisis situacional realizado, se logró determinar que la principal estrategia a implementar para que la empresa pueda competir en el mercado actual es:

ESTRATEGIA OFENSIVA; Inversión para proteger la posición en el mercado. Implica la innovación de la mezcla de mercadeo para centrarla en el cliente, con ello diferenciarse de la competencia

La segunda estrategia a corto plazo (Inversión para reforzar la imagen y reputación de la empresa con relación a las características de sus productos y su servicio al cliente (ESTRATEGIA DEFENSIVA), se puede integrar a la primera, gracias a la innovación en las cuatro variables de la mezcla de mercadeo -producto, precio, plaza y promoción-.

a. Estrategia ofensiva

Descripción de la estrategia:

Invertir para **proteger la posición en el mercado**, esta inversión implica **innovación en la mezcla de mercadeo para centrarla en el cliente**, y con ello **diferenciarse** de la competencia.

PILARES DE LA ESTRATEGIA	VARIABLES 4 P's	FACTORES
POSICIONAMIENTO	PRODUCTO	Variedad
		Calidad
		Diseño
		Atributos
		Marca
		Empaque y etiquetado
		Servicios de apoyo
CENTRADA EN EL CLIENTE	PRECIO	Precio de lista
	PLAZA	Multicanalidad
DIFERENCIACIÓN	PROMOCIÓN	Promoción de ventas
		Publicidad
		Relaciones públicas
		Marketing directo
	PROCESOS	Gestión de las relaciones con el cliente

b. Tácticas por variable de la mezcla de mercadeo (4 P's, 4 C's y 4 E's)

- Producto – Cliente - *Experience*/Experiencia y emoción:

VARIABLES 4 P's	FACTORES	TÁCTICAS	ACTIVIDADES CLAVE
PRODUCTO	Variedad	Aumentar la profundidad de la línea de productos.	Compra de materia prima y pago de mano de obra.
			Dar a conocer el nuevo producto de la línea.
	Calidad	Ofrecer productos que cumplan con estándares de calidad.	Establecer los controles de calidad.
	Diseño	Ofrecer productos con diseños modernos e innovadores.	Actualizar diseños de los productos.
	Atributos	Materia prima de calidad, personalización y diseños únicos.	Mantener a los proveedores actuales de materia prima.
	Marca	Posicionar la marca TEXSOL TEXTIL a través de su logotipo.	Diseñar de logotipo de la empresa.
	Empaque y etiquetado	Reforzar la imagen y logotipo en el empaque y etiquetado.	Adquirir etiquetas.
			Adquirir bolsas celofán para empaque.
Servicios de apoyo	Establecer canales de atención al cliente.	Atender vía telefónica, email y redes sociales como: Facebook, WhatsApp Business e Instagram.	

- Precio - Coste – *Exchange*/Intercambio:

VARIABLES 4 P's	FACTORES	TÁCTICAS	ACTIVIDADES CLAVE
PRECIO	Precio de lista	Fijación de precios por valor percibido.	Realizar ajustes en el precio.

- Plaza - Conveniencia – *Everyplace*/En cualquier lugar:

VARIABLES 4 P's	FACTORES	TÁCTICAS	ACTIVIDADES CLAVE
PLAZA	Multicanalidad	Crear canales online para establecer contacto con clientes actuales y potenciales.	Crear cuentas en redes sociales como: Facebook, WhatsApp Business e Instagram.

- Promoción - Comunicación – *Evangelism*/Evangelismo:

VARIABLES 4 P's	FACTORES	TÁCTICAS	ACTIVIDADES CLAVE
PROMOCIÓN	Promoción de ventas	Implementar <i>merchandising</i> como técnica para incentivar la compra.	Adquirir productos promocionales como: tazas, lapiceros, memorias USB y llaveros.
	Publicidad	Publicidad BTL en las redes sociales creadas.	Generar anuncios publicitarios interactivos en los medios online creados.
	Relaciones públicas	Gestionar la imagen de la empresa a través de la Responsabilidad Social	Patrocinar actividades culturales en las instituciones educativas.
	Marketing directo	Email marketing.	Creación de correo electrónico institucional para comunicación con los clientes.

- Procesos:

VARIABLES 4 P's	FACTORES	TÁCTICAS	ACTIVIDADES CLAVE
PROCESOS	Gestión de las relaciones con el cliente	Crear una base de datos con información de los clientes.	Emplear software HubSpot CRM (gratuito)

VII. ESTABLECIMIENTO DE LA INVERSIÓN Y LOS ESTADOS FINANCIEROS

a. Inversión

El monto total a invertir por parte de la empresa TEXTSOL TEXTIL para la implementación del presente Plan de Mercadeo asciende a la cantidad de Q17,965.00.

VARIABLES 4 P's	TÁCTICAS	ACTIVIDADES CLAVE	RECURSOS	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
PRODUCTO	Aumentar la profundidad de la línea de productos.	Compra de materia prima y pago de mano de obra.	Materia prima y mano de obra	En base a demanda	Q -	Q -
		Dar a conocer el nuevo producto de la línea.	Línea telefónica y medios online	-	Q -	0
	Ofrecer productos que cumplan con estándares de calidad.	Establecer los controles de calidad.	Recurso humano	-	Q -	Q -
	Ofrecer productos con diseños modernos e innovadores.	Actualizar diseños de los productos.	Recurso humano	-	Q -	Q -
	Materia prima de calidad, personalización y diseños únicos.	Mantener a los proveedores actuales de materia prima.	Proveedores	-	Q -	Q -
	Posicionar la marca TEXTSOL TEXTIL a través de su logotipo.	Diseñar de logotipo de la empresa.	Diseñador gráfico	1	Q 300.00	Q 300.00
	Reforzar la imagen y logotipo en el empaque y etiquetado.	Adquirir etiquetas.	Rollos de etiquetas	5	Q 100.00	Q 500.00
		Adquirir bolsas celofán para empaque.	Bolsas celofán	6,000	Q 0.35	Q 2,100.00
	Establecer canales de atención al cliente.	Atender vía telefónica, email y redes sociales como: Facebook, WhatsApp Business e Instagram.	Línea telefónica	1	Q 120.00	Q 1,440.00
			Cuenta de Gmail gratuita	1	Q -	Q -
Fan Page en Facebook			1	Q -	Q -	
Fan Page en Instagram			1	Q -	Q -	
Cuenta en WhatsApp Business			1	Q 600.00	Q 600.00	
PRECIO	Fijación de precios por valor percibido.	Realizar ajustes en el precio.	Capacitación a propietarios	3	Q 175.00	Q 525.00
PLAZA	Crear canales online para establecer contacto con clientes actuales y potenciales.	Crear cuentas en redes sociales como: Facebook, WhatsApp Business e Instagram.	Fan Page y App WhatsApp Business	1	Q -	Q -
PROMOCIÓN	Implementar <i>merchandising</i> como técnica para incentivar la compra.	Adquirir productos promocionales como: tazas, lapiceros, memorias USB y llaveros.	Artículos promocionales: tazas, lapiceros, memorias USB y llaveros. (combos)	25	Q 100.00	Q 2,500.00
	Publicidad BTL en las redes sociales creadas.	Generar anuncios publicitarios interactivos en los medios online creados.	Administrador de Fan Page	-	Q -	Q -
	Gestionar la imagen de la empresa a través de la Responsabilidad Social	Patrocinar actividades culturales en las instituciones educativas.	Eventos culturales	10	Q1,000.00	Q 10,000.00
	Email marketing.	Creación de correo electrónico institucional para comunicación con los clientes.	Cuenta de Gmail gratuita	1	Q -	Q -
PROCESOS	Crear una base de datos con información de los clientes.	Emplear software HubSpot CRM (gratuito)	Software HubSpot CRM gratuito	1	Q -	Q -
COSTO ESTIMADO DE LA ESTRATEGIA						Q 17,965.00

b. Análisis financieros

A continuación, se presenta el Estado de Resultados proyectado de la empresa TEXSOL TEXTIL, en el cual se incluye el monto de inversión propuesto para la implementación del presente Plan de Mercadeo. Con la aplicación del Plan se espera un 5% de aumento en el volumen de ventas y el resultado de las operaciones del año 2022 generen una utilidad neta del 31%.

Estado de Resultados proyectados Del 01 de enero al 31 de diciembre de 2022.				ANÁLISIS VERTICAL
	Ventas netas		Q 355,582.50	
(-)	Costo de producción		Q 165,345.86	47%
	Margen de utilidad		Q 190,236.64	54%
(-)	Depreciación y amortización	Q	-	
(-)	GASTOS ADMINISTRATIVOS: (Papelería y útiles, gastos administrativos y otros)	Q	14,223.30	4%
(-)	GASTOS DE OPERACIÓN: (Incluye mantenimiento menor)	Q	10,667.48	3%
(-)	GASTOS DE VENTA: (Plan de mercadeo)	Q	17,965.00	5%
	Utilidad neta antes de impuestos		Q 147,380.86	41%
(-)	ISR		Q 36,845.22	
	Utilidad después de impuestos		Q 110,535.65	31%

El Retorno de la Inversión del proyecto para el ejercicio fiscal 2022 es del 71%.



Total de ingresos	Q 355,582.50
Total de inversión, costos y gastos	Q 208,201.64
ROI porcentual	71%
ROI	1.71

VIII. SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LA ESTRATEGIA

Para la realización del seguimiento y control de la estrategia, se empleará el siguiente tablero.

PILARES DE LA ESTRATEGIA	VARIABLES 4 P's	TÁCTICAS	RESPONSABLE	STATUS			INDICADOR	RESULTADO ESPERADO	MEDIDA CORRECTIVA
				ESPERA	PROGRESO	FINALIZADO			
POSICIONAMIENTO	PRODUCTO	Aumentar la profundidad de la línea de productos.	Encargado de Producción. Encargado Administrativo.				Pedidos.	Maximización de la utilidad. Aumento de participación de mercado. Reconocimiento de la marca TEXSOL TEXTIL	Auditoría de marketing
		Ofrecer productos que cumplan con estándares de calidad.	Encargado de Producción y Encargado de Confección				Reclamos. Net Promoter Score.		
		Ofrecer productos con diseños modernos e innovadores.	Encargado de Producción y Encargado de Confección				Net Promoter Score. CSAT		
		Materia prima de calidad, personalización y diseños únicos.	Encargado de Producción				Net Promoter Score. CSAT		
		Posicionar la marca TEXSOL TEXTIL a través de su logotipo.	Encargado Administrativo.				Ventas. Efectividad en cierre de ventas.		
		Reforzar la imagen y logotipo en el empaque y etiquetado.	Encargado de Confección. Encargado de Confección.				Alcance en redes sociales.		
		Establecer canales de atención al cliente.	Encargado Administrativo.				Comunicación e interacción.		
		CENTRADA EN EL CLIENTE	PRECIO	Fijación de precios por valor percibido.	Encargado Administrativo, Encargado de Confección y Encargado de Producción.				
PLAZA	Crear canales online para establecer contacto con clientes actuales y potenciales.		Encargado Administrativo.				Calidad de la atención al cliente.		
DIFERENCIACIÓN	PROMOCIÓN	Implementar <i>merchandising</i> como técnica para incentivar la compra.	Encargado Administrativo.				Unidades entregadas. Efectividad en cierre de ventas.	Fidelización de clientes	Revisión del programa de merchandising Calidad de contenido en anuncios publicitarios Análisis del engagement Revisión del embudo de clientes (visitantes, leads, oportunidades y clientes).
		Publicidad BTL en las redes sociales creadas.	Encargado Administrativo.				Leads. Tráfico en redes sociales. Número de seguidores y de reacciones. Engagement en redes sociales.		
		Gestionar la imagen de la empresa a través de la Responsabilidad Social	Encargado Administrativo.				User engagement. Engagement en redes sociales.		
		Email marketing.	Encargado Administrativo.				Cierre de negociaciones.		
	PROCESOS	Crear una base de datos con información de los clientes.	Encargado Administrativo.				Tasa de conversión.		

ANEXO II GUÍA DE ENTREVISTA

	USAC TRICENTENARIA <small>Universidad de San Carlos de Guatemala</small>	UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO MAESTRÍA EN MERCADEO	
GUÍA DE ENTREVISTA			
Objetivo: Recabar la información necesaria que permita la comprensión del mercado, para luego plantear las estrategias y tácticas de mercadeo que se propondrán como parte de un plan de mercadeo a la empresa "TEXSOL TEXTIL".			
ESTRICTAMENTE CONFIDENCIAL Esta información es única y exclusivamente, con fines académicos.			
SECCIÓN A: Identificación general.		SECCIÓN E: Precio.	
i. Número de guía: <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/> ii. Fecha de la entrevista: <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>		8. ¿Cómo establecen el precio de sus productos? 9. Con respecto a la competencia ¿cómo están sus precios? 10. ¿Cree que un cambio en el precio afectaría la decisión de compra de los clientes? 11. ¿Qué medios de pago ofrecen?	
SECCIÓN B: Identificación del informante.		SECCIÓN F: Plaza.	
1. ¿En qué rango de edad se encuentra? Menos de 18 años 1 19 a 25 años 2 26 a 35 años 3 36 a 50 años 4 Más de 50 años 5 2. ¿Qué nivel de escolaridad posee? Primaria 1 Básico 2 Diversificado 3 Universitario incompleto 4 Universitario completo 5		12. ¿Cuántos puntos de distribución tienen? 13. ¿Tienen planeado abrir nuevos puntos de venta o distribución? 14. ¿Poseen página web o redes sociales corporativa? 15. ¿En que área geográfica de Comalapa se encuentran la mayoría de sus clientes?	
SECCIÓN C: Competencia.		SECCIÓN G: Promoción.	
3. ¿Quiénes son sus principales competidores? 4. ¿Cuáles considera que son la fortalezas de la competencia? 5. ¿Tiene información acerca de la participación de mercado de sus competidores?		16. ¿Poseen un presupuesto destinado para publicidad? 17. ¿Han realizado algún tipo de publicidad? 18. ¿Utilizan las redes sociales para comunicarse con los clientes?	
SECCIÓN D: Producto.			
6. ¿Cuál es el producto que más venden? 7. ¿Tienen contemplado ampliar la variedad de productos?			

SECCIÓN H: Personas.	SECCIÓN J: Procesos.
19. ¿Se tiene definidos los perfiles de puestos del personal? 20. ¿Existe un organigrama organizacional?	22. ¿Se cuenta con manuales de procedimientos para atender a los clientes? 23. ¿Cuentan con un sistema de CRM? 24. ¿Cómo miden la satisfacción de clientes?
SECCIÓN I: Evidencia física.	
21. ¿Se dispone del diseño de la imagen corporativa?	
¡AGRADEZCO SU VALIOSA COLABORACIÓN!	

ANEXO III CUESTIONARIO

Link cuestionario: <https://texsoltextil.questionpro.com>

TEXSOL TEXTIL

Hola:

Gracias por aceptar la invitación a participar en nuestra encuesta.

Objetivo: recabar la información necesaria que permita la comprensión del mercado, para luego plantear las estrategias y tácticas de mercadeo que se propondrán como parte de un plan de mercadeo a la empresa "TEXSOL TEXTIL" también conocida como "CREACIONES TOCORÁ".

Su participación en este estudio es **ESTRICTAMENTE CONFIDENCIAL**. La información recopilada es única y exclusivamente con fines académicos.

Comienzo

SECCIÓN A: Introducción.

1. ¿Es cliente frecuente de TEXSOL TEXTIL?

1. SI
2. NO

SECCIÓN B: Información general.

2. Sexo.

1. Masculino
2. Femenino

3. ¿Cuál es su rango de edad?

1. 18 a 25 años
2. 26 a 35 años
3. 36 a 45 años
4. 46 a 55 años
5. Más de 56 años

4. ¿Cuál es su estado civil?

1. Soltero (a)
2. Casado (a)

5. ¿Qué nivel de escolaridad posee?

1. Primaria
2. Básico
3. Diversificado
4. Universitario incompleto
5. Universitario completo

6. ¿Cuál es su profesión u oficio?

1. Empleado sector público
2. Empleado sector privado
3. Comerciante
4. Jubilado
5. Obrero
6. Ama de casa
7. Otro: _____

7. ¿Cuál es su rango de ingresos?

1. Menos de Q2,000
2. Entre Q 2,000 a Q 3,000
3. Entre Q 3,000 a Q 4,000
4. Entre Q 4,000 a Q 5,000
5. Entre Q 5,000 a Q 6,000
6. Entre Q 6,000 a Q 7,000
7. Más de Q 7,000

8. ¿En qué Departamento vive?

1. Guatemala
2. Sacatepéquez
3. Chimaltenango

SECCIÓN C: Ubicación geográfica

9. ¿En qué municipio del Departamento de Guatemala vive?

1. Guatemala
2. Amatitlán
3. Chinautla
4. Chuarrancho
5. Fraijanes
6. Mixco
7. Palencia
8. San José del Golfo
9. San José Pinula
10. San Juan Sacatepéquez
11. San Miguel Petapa
12. San Pedro Ayampuc
13. San Pedro Sacatepéquez
14. San Raymundo
15. Santa Cararina Pinula
16. Villa Canales
17. Villa Nueva

10. ¿En qué municipio del Departamento de Sacatepéquez vive?

1. Alotenango
2. Ciudad Vieja
3. Jocotenango
4. Antigua Guatemala
5. Magdalena Milpas Altas
6. Pastores
7. San Antonio Aguas Calientes
8. San Bartolomé Milpas Altas
9. San Lucas Sacatepéquez
10. San Miguel Dueñas
11. Santa Catarina Barahona
12. Santa Lucía Milpas Altas
13. Santa María de Jesús
14. Santiago Sacatepéquez
15. Santo Domingo Xenacoj
16. Sumpango

11. ¿En qué municipio del Departamento de Chimaltenango vive?

1. Acatenango
2. Chimaltenango
3. El Tejar
4. Parramos
5. Patz'icia
6. Patzún
7. Pochuta
8. San Andrés Itzapa
9. San José Poaquil
10. San Juan Comalapa
11. San Martín Jilotepeque
12. Santa Apolonia
13. Santa Cruz Balanyá
14. Tecpán
15. San Pedro Yepocapa
16. Zaragoza

SECCIÓN D: Generalidades del modelo de negocio.

12. ¿Cuál de nuestros productos ha adquirido recientemente?

1. Suéter casual
2. Suéter escolar
3. Camisa Polo
4. Rebozos

13. ¿Cuál es la razón principal por la que compra nuestros productos?

1. Abrigo
2. Comodidad
3. Calidad
4. Estilo
5. Otra _____

14. ¿Cómo califica su experiencia general con nuestros productos? Calificar las 3 variables.

	1	2	3	4	5
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. ¿Considera importante que nuestros productos tengan un diseño innovador?

1. SI
2. NO

16. ¿Cuál considera que es la palabra que define mejor nuestros productos

1. Innovación
2. Diseño
3. Calidad
4. Garantía

17. Asigne una puntuación según la importancia de los siguientes atributos en un producto textil. La puntuación puede ser entre 1 "Nada importante" y 5 "Muy importante".

	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Material de calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño moderno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garantía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. ¿Qué material prefiere que se utilice en la elaboración de nuestros productos?

1. Lana
2. Algodón
3. Telas sintéticas

19. ¿Cómo considera el precio de los productos, según las características que poseen nuestros productos?

	Barato	Justo	Caro
Precio (Barato - Justo - Caro)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. ¿Cómo ha sido su experiencia de compra de nuestros productos?

1. Muy difícil
2. Difícil
3. Neutral
4. Fácil
5. Muy fácil

21. ¿Cuál ha sido la mayor dificultad que ha tenido para obtener nuestros productos?

22. ¿Cómo ha adquirido nuestros productos?
 1. Telefónicamente (contacto directo con propietarios)
 2. En tienda
 3. En instalaciones de TEXSOL
 4. A través de otras personas (intermediarios)

23. ¿Cómo ha sido su experiencia con los medios de entrega de la empresa?
 1. Nada satisfecho
 2. Poco satisfecho
 3. Neutral
 4. Satisfecho
 5. Muy satisfecho

24. ¿En dónde le gustaría seguir adquiriendo los productos?
 1. Tienda física
 2. Redes sociales
 3. Telefónicamente
 4. Instalaciones TEXSOL

25. ¿Qué medios de pago prefiere utilizar para efectuar sus pagos?
 1. Efectivo
 2. Tarjetas de crédito y/o débito
 3. Transferencias y/o depósitos bancarios

26. ¿Cómo se enteró de la empresa?
 1. Redes sociales
 2. Recomendación
 3. Contacto directo con los propietarios

27. ¿Ha visto o escuchado publicidad de la empresa?
 1. SI
 2. NO

28. ¿Utiliza redes sociales?
 1. SI
 2. NO

29. ¿Cuál de las siguientes redes sociales más utiliza?
 1. Facebook
 2. Instagram
 3. Tik Tok
 4. YouTube
 5. Twitter
 6. LinkedIn
 7. WhatsApp

30. ¿A través de que medio o red social le gustaría recibir información?

1. Facebook
2. Instagram
3. WhatsApp
4. Correo electrónico
5. Tik Tok
6. YouTube

31. Al comunicarse con la empresa. ¿Qué medio prefiere?

1. Presencial
2. Teléfono
3. Facebook
4. Instagram
5. Tik Tok
6. WhatsApp
7. Correo electrónico

32. A su criterio ¿Cuál es la variable en la que nuestros competidores son mejores a nosotros?

1. Calidad del producto
2. Precio
3. Distribución
4. Publicidad

33. Considerando su experiencia con nuestros productos ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende nuestros productos a otras personas? Siendo 1 "Nada probable" y 5 "Totalmente probable"

	1	2	3	4	5
NPS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Nombre	Página
Tabla 1	Crecimiento período 2011-2018	9
Tabla 2	Información demográfica	57
Tabla 3	Información geográfica	59
Tabla 4	Dificultades para obtener los productos	72

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Nombre	Página
Figura 1	Nueva clasificación de las empresas	6
Figura 2	Modelo sencillo del proceso de la mercadotecnia	18
Figura 3	Fórmula de éxito del plan de mercadeo	34

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Nombre	Página
Gráfica 1	Variable en la que nuestros competidores son mejores	54
Gráfica 2	Frecuencia de compra	56
Gráfica 3	Información geográfica	59
Gráfica 4	Productos adquiridos recientemente	60
Gráfica 5	Razón principal de compra	62
Gráfica 6	Calificación de experiencia general	63
Gráfica 7	Importancia de un diseño innovador	65
Gráfica 8	Palabra que define los productos de TEXSOL TEXTIL	66
Gráfica 9	Puntuación de la importancia de los atributos	67
Gráfica 10	Material preferido por los clientes	69
Gráfica 11	Precio de los productos (Barato – Justo – Caro)	70
Gráfica 12	Experiencia de compra	71
Gráfica 13	Experiencia con los medios de entrega de la empresa	73
Gráfica 14	Ubicación ideal para compras futuras de productos	74
Gráfica 15	Medios de pago preferidos para realizar pagos	76
Gráfica 16	Conocimiento de la empresa	77
Gráfica 17	Utilización de redes sociales	78
Gráfica 18	Preferencia de redes sociales	79
Gráfica 19	Preferencia de redes sociales para recibir información de la empresa	80
Gráfica 20	Medio preferido para comunicarse con la empresa	81
Gráfica 21	Probabilidad de recomendación de los productos a otras personas	83