

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
SECCION DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING COMO  
HERRAMIENTA COMPETITIVA PARA IMPULSAR LA INDUSTRIA DE  
LA CONFECCIÓN EN ACONSA S.A DE C.V EN LA CIUDAD DE SAN  
MIGUEL PARA EL AÑO 2013 - 2015”**

**PRESENTADO POR:  
ARAGÓN MENJÍVAR JENIFFER TATIANA.  
HERNÁNDEZ CONTRERAS HIDALIA DE JESÚS.  
ZELAYA CASTILLO GABRIELA MARÍA.**

**PARA OPTAR AL TITULO DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, NOVIEMBRE DE 2012  
SAN MIGUEL                      EL SALVADOR                      CENTRO AMÉRICA**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS  
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**



**ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO  
RECTOR**

**MAESTRA ANA MARÍA GLOWER DE ALVARADO  
VICERRECTOR ACADÉMICO**

**DRA. ANA LETICIA DE AMAYA  
SECRETARIA GENERAL**

**LIC. CRISTÓBAL HERNÁN RÍOS  
DECANO DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**

**LIC. JORGE ALBERTO ORTÉZ HERNÁNDEZ  
SECRETARIO DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**

**LIC. ARNOLDO ORLANDO SORTO  
DOCENTE COORDINADOR**

**LICDA. LISSETH NOHEMY SALEH BLANCO  
DOCENTE DIRECTOR**

**LIC. FRANCISCO CRISTÓBAL GALLARDO RODRÍGUEZ.  
ASESOR METODOLÓGICO**

**NOVIEMBRE 2012**

**SAN MIGUEL**

**EL SALVADOR**

**CENTRO AMÉRICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
SECCION DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO AL GRADO DE LICENCIATURA  
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TITULO:**

**“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING COMO  
HERRAMIENTA COMPETITIVA PARA IMPULSAR LA INDUSTRIA DE  
LA CONFECCIÓN EN ACONSA S.A DE C.V EN LA CIUDAD DE SAN  
MIGUEL PARA EL AÑO 2013 - 2015””**

**PRESENTADO POR:**

**ARAGÓN MENJÍVAR JENIFFER TATIANA.  
HERNÁNDEZ CONTRERAS HIDALIA DE JESÚS.  
ZELAYA CASTILLO GABRIELA MARÍA.**

**DOCENTE DIRECTOR:**

**LICDA. LISSETH NOHEMY SALEH BLANCO**

**NOVIEMBRE DE 2012**

**SAN MIGUEL**

**EL SALVADOR**

**CENTRO AMÉRICA.**

## AGRADECIMIENTOS.

**Agradezco a Dios Todopoderoso** por fortalecerme cada día en el transcurso de la carrera, por cuidarme y permitirme culminar con éxito esta etapa tan maravillosa de mi vida. Creo firmemente que es una victoria más en su nombre.

**A mis padres, José Reynaldo Aragón (Q.E.P.D.)** por su gran amor que permanece vivo en mi corazón y en especial a mi madre **María Dolores Menjivar** por su amor, dedicación y apoyo incondicional; gracias por confiar en mí y hacerme saber que puedo lograr todo lo que me proponga. La amo, Dios la bendiga infinitamente.

**A mis hermanas Kenya y Ligia**, por su gran amor y estar pendientes de mí, y **a mis sobrinitos Fernandita y Sebastián** por alegrarme siempre, los amo.

**A Richard Antonio Márquez** por su apoyo y darme ánimos recordándome siempre que puedo lograrlo todo y culminar mi carrera.

**A mis familiares, amigos y en especial a mi linda iglesia** por ser un apoyo y respaldo en los momentos en que he sentido desmayar. Dios les bendiga.

**A nuestra docente y asesora Lic. Lisseth Saleh Blanco** por su orientación y paciencia durante todo éste tiempo y al **Lic. Francisco Gallardo** por su apoyo.

**A mis compañeras de tesis y amigas Gaby e Hivalia**, con quienes he compartido esta gran experiencia, gracias por su amistad y paciencia durante estos años que hemos trabajado juntas. Dios las bendiga siempre.

**JENIFFER TATIANA ARAGON MENJIVAR**

**A Dios**, por concederme el don de la vida, la salud y la fortaleza para emprender un reto que marcará mi vida, por todas las oportunidades que me ha brindado y la bendición de conducirme por los caminos rectos de la obediencia a mis padres, por los valores y principios con los que cuento.

**A mis padres María Reinalda Contreras y Rosalío Hernández**, por el apoyo inmensurable en cada momento desde mi infancia y por darme la oportunidad de haber iniciado mi carrera, por el apoyo económico durante la misma, por los consejos que me brindan siempre, por los valores y principios que me inculcan, por la tolerancia que han mostrado conmigo en los momentos difíciles de mi vida.

**A Valentín Ochoa**, por el apoyo incondicional que me ha brindado y el ánimo que siempre me ha inspirado para seguir adelante en los momentos buenos y malos en el transcurso de mi carrera.

**A mis compañeras de investigación**, por la unidad mostrada durante la realización de la presente investigación y la disponibilidad de querer hacer bien las cosas.

**A mi asesora de investigación, Lic. Liseth Nohemy Saleh Blanco**, por brindarnos su amistad y sus conocimientos sin ninguna reserva ayudándonos a realizar adecuadamente el proceso de la investigación y culminar con éxito el mismo.

A todos mis **familiares y amigos** que me brindaron su apoyo y confianza en este pasó de mi vida, a todos **Gracias**.

**HIDALIA DE JESUS HERNANDEZCONTRERAS**

Para poder realizar esta tesis de la mejor manera posible fue necesario el apoyo de muchas personas a las cuales quiero agradecer.

Primeramente quiero agradecer a DIOS, que es el ser que ha cuidado de mí y me ha dado el valor y la sabiduría para poder llegar y lograr esta meta.

Dedico el presente trabajo a mi Madre: Milagro A. Castillo, por brindarme su apoyo moral y económico, así mismo por su, confianza y comprensión, sobre todo por el tiempo que no he podido dedicarle.

A mi Padre: Jorge A. Zelaya por sus consejos y su apoyo; mis Hermanos Milagro Zelaya Y Jorge Zelaya, por estar siempre con migo; a mi Novio: Oscar Portillo por su comprensión y apoyo incondicional estos años.

Y un agradecimiento especial a la Licda. Lisseth Nohemy Saleh Blanco por sus consejos, paciencia y constantes aportes en la realización de este trabajo. Y al Lic.Francisco Cristóbal Gallardo Rodríguez. Por su enseñanza y persistente contribución al inicio de la tesis.

Y no puedo dejar atrás a mis compañeras de tesis: Tatiana Aragón e Hídalía Hernández, por hacer posible también la realización de esta, por sus consejos, comprensión y tolerancia.

**GABRIELA M. ZELAYA.**

## ÍNDICE

Contenido	PAG
INTRODUCCIÓN.....	i
1. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.1.1. Antecedentes de la Planeación Estratégica.....	4
1.1.2. Antecedentes Históricos de la Industria de la Confección a Nivel Mundial.....	3
1.1.3. Antecedentes Históricos de la Industria de la Confección en Centro América.....	5
1.1.4. Antecedentes Históricos de la Industria de la Confección en El Salvador.....	6
1.1.5. Antecedentes Históricos de la Industria de la Confección en San Miguel.....	8
1.1.6. Antecedentes Históricos de la Empresa Araujo Confecciones.....	8
1.2. Planteamiento del Problema.....	10
1.2.1. Enunciado del Problema.....	11
1.3. Justificación.....	11
1.4. Formulación de Objetivos.....	12
1.3.1. Objetivo General.....	12
1.3.2. Objetivos específicos.....	12
 CAPITULO II: IMPORTANCIA DEL PLANTEAMIENTO COMO FORTALEZA DEL MARKETING ESTRATÉGICO DE LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN.	
2.1. Plan estratégico.....	13
2.1.1. Plan Estratégico de Marketing.....	15
2.1.2. Plan Estratégico de Producción.....	17

2.1.3. Plan Estratégico de Finanzas.....	17
2.1.4. Plan Estratégico de Recursos Humanos.....	17
2.2. Herramienta Competitiva.....	18
2.2.1. Visión a Corto y Largo Plazo.....	19
2.2.2. Recursos de la Empresa.....	20
2.2.3. Filosofía y Cultura de la Empresa.....	21
2.3. Diagnostico Administrativo.....	22
2.3.1. Planeación.....	23
2.3.2. Organización.....	24
2.3.3. Integración.....	25
2.3.4. Dirección.....	26
2.3.5. Control.....	26
2.4. Análisis FODA.....	27
2.4.1. Análisis Interno.....	28
2.4.2. Análisis Externo.....	29
2.5. Mercado Meta.....	29
2.5.1. Segmento de Mercado.....	30
2.5.2. Satisfacción del Cliente.....	31
2.5.3. Fidelidad de los Clientes.....	32
2.6. Distribución del Producto.....	33
2.6.1. Canales de Distribución.....	34
2.7. Competencia.....	35
2.7.1. Producto.....	36
2.7.2. Precio.....	37
2.7.3. Plaza.....	38
2.7.4. Promoción.....	40
2.7.5. Capacidad Financiera.....	41
2.8. Promoción y Publicidad.....	42
2.8.1. Medios de Comunicación.....	42
2.8.2. Beneficio.....	44



2.8.3.	Agresividad.....	44
2.9.	Estrategias de Mercado.....	45
2.9.1.	Investigación de mercado.....	46
2.9.2.	Tácticas de mercado.....	47
2.9.3.	Acciones de mercado.....	48
2.9.4.	Innovación de productos y servicios.....	48
2.9.4.1.	Tipos de innovación.....	48
2.10.	Posicionamiento.....	49
2.10.1.	Hábitos de compra.....	50
2.10.2.	Poder adquisitivo.....	50
2.10.3.	Ventaja Competitiva.....	51
2.10.4.	Diferenciación.....	51

### CAPITULO III: ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

3.1.	Metodología de la Investigación.....	53
3.1.1.	Tipo de Investigación.....	53
3.1.2.	Delimitación del Estudio.....	53
3.1.2.1.	Delimitación del Tiempo.....	53
3.1.2.2.	Delimitación Geográfica.....	54
3.1.2.3.	Delimitación económica.....	54
3.1.3.	Método y tipo de muestreo.....	54
3.1.4.	Métodos y técnicas de recolección de información.....	55
3.1.5.	Descripción de los instrumentos utilizados en la recolección de la información.....	55
3.1.5.1.	Cuestionario.....	55
3.1.5.2.	Entrevista.....	56
3.2.	Fuentes de información.....	56
3.2.1.	Fuentes primarias.....	55
3.2.2.	Fuentes secundarias.....	56

3.3.	Universo.....	57
3.3.1.	Descripción de los consumidores.....	57
3.4.	Muestra.....	58
3.4.1.	Calculo de la muestra para los consumidores potenciales.....	58
3.4.2.	Calculo de la muestra para los distribuidores potenciales.....	59
3.4.3.	Calculo de la muestra para los empleados de la empresa.....	60
3.5.	Procesamiento de la información.....	60
3.6.	Análisis e interpretación de los resultados.....	62
3.6.1.	Tabulación de las encuestas dirigidas a los consumidores.....	62
3.6.2.	Tabulación de encuesta dirigida a los distribuidores.....	74
3.6.3.	Tabulación de resultados de entrevista dirigida a los empleados	80
3.6.4.	Tabulación de resultados de entrevista dirigida al propietario...	87
3.7.	Conclusiones y Recomendaciones.....	95
3.7.1.	Conclusiones.....	95
3.7.2.	Recomendaciones.....	97
	CAPITULO IV: PROPUESTA DE CAPITULO TENTATIVO “DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING COMO HERRAMIENTA COMPETITIVA PARA IMPULSAR LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN EN ARAUJO CONFECCIONES (ACONSA S.A DE C.V) EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL PARA EN AÑO 2013 - 2015”.....	98
4.1.	Resumen Ejecutivo.....	98
4.2.	Objetivos de la Propuesta.....	99
4.2.1.	Objetivo General.....	99
4.2.2.	Objetivos específicos.....	99
4.3.	Importancia de la Propuesta.....	100
4.3.1.	Importancia para la Empresa.....	100
4.3.2.	Importancia para los Consumidores.....	100
4.3.3.	Importancia para la Economía.....	101

4.4.	Beneficios del Plan de Estratégico de Marketing.....	101
4.5.	Análisis de la Demanda .....	101
4.5.1.	Tipos de Demanda.....	102
4.5.2.	Mercado Real.....	102
4.5.3.	Mercado Potencial.....	103
4.5.4.	Determinación de la Necesidad Insatisfecha.....	103
4.5.5.	Mercado Meta.....	103
4.5.5.1.	Segmentación del mercado.....	104
4.5.6.	Entorno.....	105
4.5.6.1	Entorno Natural.....	105
4.5.6.2.	Entorno Económico.....	106
4.5.6.3.	Entorno Político.....	107
4.5.6.4.	Entorno Demográfico.....	107
4.5.6.5.	Entorno Social y Cultural.....	108
4.6	Análisis de la Oferta.....	109
4.6.1	Número de Productores.....	110
4.6.2	Localización en el Mercado.....	110
4.6.3	Calidad y Precio de los productores.....	110
4.7	Análisis Interno y Externo de la Empresa (FODA).....	111
4.8	Misión y Visión Estratégicas de Mercadeo.....	118
4.8.1	Misión.....	118
4.8.2	Visión.....	118
4.9	Valores Estratégicos de Mercado.....	118
4.10	Objetivos Estratégicos de Mercadeo.....	110
4.11	Políticas Estratégicas de Mercadeo.....	120
4.12	Metas Estratégicas de Mercadeo.....	120
4.13.	Estrategia Genérica para la empresa “ACONSA S.A. DE C.V.”.....	121
4.14.	Mezcla de Marketing.....	121
4.14.1	Producto.....	121
4.14.1.1	Marca.....	125

4.14.1.2 Empaque.....	126
4.14.2 Precio.....	128
4.14.3 Plaza y Distribución.....	131
4.14.4 Promoción.....	135
4.14.4.1 Estrategias de Promoción.....	135
4.14.4.2 Estrategias de Publicidad.....	138
4.15 Análisis de los riesgos de mercado y las fuerzas competitivas.....	157
4.15.1 Riesgos de mercado.....	157
4.16 PRESUPUESTO 2013 – 2015.....	165
4.17 Cronograma de Actividades del Plan de Marketing (2013-2015).....	171
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>175</b>
<b>ANEXOS.</b>	

## INTRODUCCION.

El presente trabajo de investigación, describe, el caso de la empresa industrial ACONSA S.A de C.V, en cuanto a la sensible disminución de los índices de ventas, con lo que se pretende diseñar un plan de marketing estratégico, el cual planteará las estrategias y tácticas idóneas, para dinamizar la demanda y buscar nuevos mercados que permitan la aceptación de estos productos y beneficiar no solo a la compañía, sino también a sus empleados, la sociedad y a la economía en la zona oriental.

Dicha investigación está compuesta por:

Capítulo I: **Título de la Investigación.** En este capítulo se detalla la historia de cómo nace la industria dentro de la economía mundial, centroamericana, salvadoreña y en la zona oriental, además de estudiar los antecedentes de la industria textil y su importancia para concentrarse en el caso específico de la empresa industrial ACONSA S.A de C.V.

Capítulo II: **Importancia del Planteamiento como Fortaleza del Marketing Estratégico de la Industria de la Confección.** En este capítulo relata toda la teoría que amplía la temática de investigación, conceptualizando cada una de las variables que componen el tema para justificar su importancia y contribución a la empresa.

Capítulo III: **Investigación de campo:** Este capítulo muestra la metodología a seguir en la investigación de campo, identificando los sujetos de investigación y determinando la herramienta a utilizar para la recolección de datos obteniendo así la información tanto de las fuentes primarias como secundarias que explican los resultados obtenidos.

Capítulo IV: **Diseño De Plan De Marketing.** Este capítulo presenta el diseño del plan de marketing que dará solución a la problemática de la empresa en cuanto a las ventas, señalando paso a paso las acciones necesarias a seguir, así como la guía para la implementación de dicho plan.

Esperando que el trabajo de tesis pueda ser de utilidad para futuras investigaciones y a la vez fortalecer los conocimientos de los estudiantes que pertenecen a la Universidad de El Salvador.

## **CAPITULO I: TITULO DE LA INVESTIGACIÓN**

“Diseño de un Plan Estratégico de Marketing como Herramienta Competitiva para Impulsar la Industria de la Confección en Araujo Confecciones (ACONSA S.A. de C.V.) en la Ciudad de San Miguel para el año 2013 - 2015”

### **1.1. Antecedentes.**

#### **1.1.1. Antecedentes de la Planeación Estratégica.**

La planeación constituye la primera etapa del proceso de gestión de las organizaciones y fase esencial en todo el mecanismo de proyección estratégica. Resulta un instrumento imprescindible para encauzar el camino de las organizaciones y por consiguiente es ineludible contar con sus herramientas a la hora de anticiparse al futuro.

Las organizaciones como agrupaciones humanas, están constantemente obligadas a tomar decisiones de cuyo éxito dependerá la conducción adecuada de las mismas, las decisiones en sí mismas son producto de un proceso de reflexión que involucra diversas actividades, siendo esta reflexión sistemática y ordenada lo que se conoce como Planificación<sup>1</sup>.

Todo el proceso de planificación, consiste en “estudiar el pasado para decidir en el presente, qué hacer en el futuro, cómo hacerlo, cuándo hacerlo y quién lo hará.”

---

<sup>1</sup><http://www.gestiopolis.com/marketing/la-planeacion-estrategica-del-marketing-como-herramienta-de-gestion-en-las-oragnizaciones.htm>

Planificar es prever y decidir hoy las acciones que nos pueden llevar desde el presente hasta un futuro deseable.

Los basamentos conceptuales de la Planificación Estratégica, no aparecen hasta los inicios de los años setenta, cuando se desencadena una crisis global que se manifiesta en el aumento de los precios del petróleo; escasean las materias primas y las fuentes de energía, así como una inflación de dos dígitos, que produce el estancamiento de la economía y el crecimiento del desempleo, sobre todo en Estados Unidos, ya que aparecen bienes de otros países, principalmente de Japón, de bajo costo y alta calidad, que desplazan a casi todos los mercados internacionales<sup>2</sup>.

El concepto de marketing ha evolucionado mucho desde su antiguo significado como sinónimo de ventas, distribución, publicidad o investigación de mercado. Las naciones y las empresas en desarrollo están prestando cada vez más atención a esta disciplina, dada su necesidad de salir a competir con eficiencia en los difíciles mercados actuales que se encuentran cada día más cambiantes.

La Planificación Estratégica es un medio para evaluar el riesgo y tratar de mantener a la organización adaptada a la forma óptima, analizando constantemente los cambios del entorno y aprovechando al máximo los recursos internos disponibles, que confieren una ventaja frente a la competencia, aprovechándose del modo más efectivo las oportunidades.

La planificación estratégica orientada al mercado es el proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios. El tema del planeamiento

---

<sup>2</sup><http://www.gestiopolis.com/marketing/la-planeacion-estrategica-del-marketing-como-herramienta-de-gestion-en-las-oragnizaciones.htm>



estratégico ocupa cada día un lugar más relevante, los directivos comprueban progresivamente las ventajas que reporta el desarrollo de este proceso para conducir de forma lógica e integral a la organización tanto en el corto, mediano, como en el largo plazo.

La capacidad de las organizaciones e instituciones para observar y anticiparse a los desafíos y oportunidades que se generan, se desarrolla y agudiza a través de la planificación estratégica, considerando tanto las condiciones externas de la organización como su realidad interna, las cuales constituyen fuentes de cambios dinámicos y hacen que el proceso de planificación estratégica sea también dinámico.

La mayoría de las empresas de confección de ropa en El Salvador, normalmente, se rigen para su sostenibilidad a la implementación de ideas empíricas que marcan el rumbo de la actividad comercial, es importante destacar que los constantes cambios y las medidas comerciales evolutivas exigen a las empresas nacionales a generar estrategias que garanticen el pleno funcionamiento de sus actividades, además, razón por la cual resulta de suma importancia el diseñar un plan estratégico como una herramienta que le permita a la empresa Araujo Confecciones(ACONSA S.A. de C.V.) competir dentro del mercado nacional.

El Marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda no solo sobrevivir, sino posesionarse en un lugar destacado en el futuro. Por ello una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no solo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer o fidelizar a los clientes, empleados y proveedores<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup>Idem.

### **1.1.2. Antecedentes Históricos de la Industria de la Confección a nivel mundial.**

El sector de confección en las últimas décadas ha sufrido los efectos de la creciente competencia de los nuevos productos elaborados por los llamados países emergentes que son: La nueva industria generada en Asia en los sesenta y setenta, China a finales de los ochenta y los más nuevos del Sudeste asiático y la India, impulsada su competitividad por una estructura reducida de costos, especialmente la mano de obra<sup>4</sup>.

Por lo anterior se creó un marco comercial con el objetivo de evitar un desajuste mundial en la tradicional industria textil de confección de los países desarrollados y que a la vez permitiera una liberalización gradual y controlada de los intercambios mundiales. La primera regularización entró en vigor con el Acuerdo Multifibras (MFA), el cual permitiría establecer controles (cuotas), sobre las cantidades exportadas por los países en vías de desarrollo, principalmente los asiáticos, a los países desarrollados.

Dicho acuerdo se retrasó, en tres ocasiones y fue progresivamente poniéndose las condiciones de competencia, no solamente entre los países desarrollados y no desarrollados, sino también al interior de cada grupo de ellos, en donde el área Centroamericana también fue incluida.

El cambio radical que se concretó en la Ronda Uruguay y que fue impulsada por el Acuerdo General Sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), hoy Organización Mundial de Comercio (OMC), marcó la firma del Acuerdo sobre Textiles y Confección (ATC) en Marrakech en 1994 República de Marruecos, desactivó el Acuerdo Multifibras, y estableció la progresiva eliminación de las

---

<sup>4</sup>Central American Directory, of the apparel & Textile Industry/2004

restricciones no tarifarias (cuotas), en un plazo de 10 años, por lo que el primero de enero del 2005 se llegó a la liberalización absoluta del sector, desapareciendo en su totalidad las cuotas de importación.

China que es altamente competitiva en el sector y que además es ya miembro activo de la OMC (2001), crea una gran expectativa en Centroamérica y otros países del mundo, desarrollados y en vías de desarrollo, que se encuentran en el comercio de la confección y textiles, con los costos más altos. China en los últimos tres años se ha convertido en el mayor exportador de fibras, textiles y prendas confeccionadas, dada su apertura económica y la nueva orientación hacia el mercado occidental y el ingreso en la Organización Mundial del Comercio, efectivo en enero 2002.

### **1.1.3. Antecedentes Históricos de la Industria de la Confección en Centro América.**

Gracias a las condiciones preferenciales de acceso al mercado propuestas por la Iniciativa para la Cuenca del Caribe y el Sistema Generalizado de Preferencias, la industria textil y de la confección se transformó, en los años noventa, en el sector industrial y exportador más dinámico de América Central y la República Dominicana.

Las oportunidades de empleo que ha impulsado esta industria se han ampliado en forma significativa conforme los países han creado zonas de libre comercio y captaron la participación de inversionistas extranjeros y empresas manufactureras multinacionales. Cientos de miles de trabajadores, en especial mujeres jóvenes y sin competencias para esta labor, acudieron masivamente a las

fábricas y a las plantas de ensamblaje (maquilas) en busca de empleos estables y un mejor nivel de vida<sup>5</sup>.

La realidad que encontraron en el lugar de trabajo era variada: desde operaciones en las que se exigían la aplicación de rigurosas normas laborales internacionales hasta condiciones más rudimentarias. Los fabricantes del sector textil y de la confección generaron en forma directa unos 450.000 puestos de trabajo en más de 1000 fábricas distribuidas en toda la región.

La industria de la confección representa entre el 2% y el 5% del empleo total en cada país y es responsable de un porcentaje de empleo significativo en el sector industrial. Dentro de la región, el comercio de este sector se ha expandido en forma considerable durante la última década. Sólo Estados Unidos importó más de \$7.000 millones en mercancías de la región de América Central en 2003, cifra de la cual el 75% ingresó sin el pago de aranceles, de acuerdo con la Ley de Protección del Comercio de la Cuenca del Caribe y del Sistema Generalizado de Preferencias.

#### **1.1.4. Antecedentes Históricos de la Industria de la Confección en El Salvador.**

La historia de la confección en El Salvador, se remonta en los tiempos de la colonia, ya que los prehispánicos se vestían con prendas hechas de telas, que en muchos casos tejían en telares rústicos como el telar de cintura, y sus prendas estaban realizadas de productos provenientes de la naturaleza, como pieles, plumas y fibras naturales; pero la confección como tal surgió en El Salvador desde la llegada de los Españoles.

---

<sup>5</sup>Oficina de Textiles y Vestuario, Administración de Comercio Internacional, Departamento de Comercio de los Estados Unidos.

Durante la Colonia los españoles enseñaron a los indígenas el arte de la confección; para ellos traían telas de muy baja calidad desde España con las que confeccionaban prendas para los indígenas, prendas que eran fabricadas por españoles o criollos, con ayuda de esclavos e indígenas.

Según análisis históricos entre los años 1880 y 1890 se establecieron en El Salvador Telares manuales para explotar las fábricas de algodón y producir telas para la confección de ropa de vestir y ropa de cama. Sobresaliendo los telares de San Sebastián (San Vicente), Ízalo y Nahuizalco (Sonsonate), extendiéndose más tarde las ciudades de la zona oriental de la república.

Con el crecimiento y desarrollo de la humanidad, se quedó atrás la costumbre defabricar las prendas por medio de operaciones manuales, y con la revolución industrial, este proceso empezó a mecanizarse y la máquina de coser llegó a El Salvador, para facilitar el oficio de la confección; surgieron algunos pocos sastres para la confección de ropa masculina y femenina.

En 1978, El Salvador era el principal país Centroamericano exportador de textiles y confección, compitiendo muy de cerca con otros países como República Dominicana logrando exportaciones de 45 millones de dólares en términos constantes. Aprovechando las ventajas presentadas por el gobierno de El Salvador para la Industria de la confección se establecieron las fabricas “Lancer “, con licencia para fabricar los productos Pierre Cardin, la fábrica de camisas “Wilson”, con licencia para fabricar ese mismo producto y confecciones St. Jack’s.

El conflicto armado que sufrió El Salvador entre 1980 -1992, las luchas sindicales, el alto costo del algodón, la falta de capital de trabajo y falta de programas gubernamentales disminuyeron en forma considerable el ritmo de crecimiento de este sector.

### **1.1.5. Antecedentes Históricos de la Industria de la Confección en San Miguel**

Los primeros pasos que dio la industria de la confección en San Miguel fue durante la crisis mundial de la Economía provocada por la caída de la bolsa valores en 1929 El Gobierno de El Salvador fundó en San Miguel en el decenio de 1930 -1940 la Fábrica de Hilo y tejidos “Mejoramiento Social” para suplir la demanda de telaimportada. Pero la confección de ropa masculina y femenina siguió siendo desarrollada por talleres de sastrería de tipo artesanal.

La Industria de la confección se instaló entre 1951- 1955 con las fábricas de ropa: Camisería Norma y Sacos Montecarlos; la fábrica servicios Industriales de ropa del Valle de la Esperanza (SIRVE) en nueva Guadalupe, Departamento de San Miguel. En el decenio de 1960 – 1970 se establece en Mejicanos la fábrica Búfalo para ropa casual y en San Miguel la fábrica Industrial de Oriente (INDEO) para confección, de medias calceta y calcetines, Hilasal en San Salvador para fabricar toallas, salidas de baño y trajes de baño.

### **1.1.6. Antecedentes Históricos de la Empresa Araujo Confecciones (ACONSA S.A. de S.V.).**

La Industria Reina, fue fundada en 1959 por el señor Manuel Antonio Araujo, quien tenía conocimientos de confección siendo su oficio sastre, contando con una sastrería a una cuadra de la Catedral de San Miguel. La idea del nombre de la empresa surgió dado que una de las hijas del propietario tenía ese nombre, contando en ese entonces con 6 empleados y 6 máquinas de coser.

Para 1985 se cambió el nombre a Araujo Confecciones S.A. de C.V. (ACONSA S.A. de C.V.) y se trasladaron al lugar donde se encuentran actualmente. En ese entonces se hacían exportaciones a diferente Países

Centroamericanos sobre todo a Guatemala, Nicaragua y Costa Rica. Las exportaciones centroamericanas se hicieron desde 1970, exportando camisas para hombre; sin embargo, a finales de los 70's las exportaciones decayeron por la crisis centroamericana, en la que los mercados se vinieron abajo ocasionando grandes pérdidas, ya que se perdieron los clientes y la mayoría no pagaron sus créditos.

Así mismo a principios de los 80's las ventas comenzaron a decaer por el inicio de la guerra contando en ese entonces solo con 20 operarios. Luego con los tratados que se podían hacer con otros países se comenzaron a tener relaciones con EE. UU. Quienes mandaban las piezas cortadas para que en la fábrica hiciera su posterior ensamble, sin embargo la guerra no dejaba que se mantuvieran relaciones con más países, ya que pensaban que la zona oriental era la zona de guerra, sin embargo para ese entonces las demás industrias textiles comenzaron a exportar a EE.UU.

Luego con los acuerdos de paz comenzaron a venir productos de otros países como China, Taiwán, Singapur, con la ventaja de que a ellos les subsidiaban el 50%, con esto las ventas también comenzaron a disminuir, con los nuevos impuestos y nuevos reglamentos afectando así la apertura a un nuevo mercado como Panamá.

Luego ya no sólo se producían camisas blancas sino que también, camisas de todos colores, guayaberas y se llegó a un momento que ya no se podía satisfacer la demanda y la gente que trabajaba en ese entonces no daba abasto.

Las remesas comenzaron a decaer y ya no mandaban como antes, incluso para el año 2009 se contaba con 92 operarios cuando solo se tenían 30, pero con los paquetes escolares que regala el gobierno las ventas comenzaron a decaer otra vez y el contrato que le ofrecía el gobierno no convenía mucho ya que le pagaba más a los talleres y le pagaba menos a las industrias ya establecidas como esta.

En los últimos 4 años se ha renovado la maquinaria, se han comprado máquinas de coser computarizadas, máquinas de doble aguja, máquina de codos, embotonadoras, máquinas de planchado para bolsas de camisa, máquinas y equipo especiales para la elaboración de cuellos de camisa, prensa para puño, planchado de succión y vapor y la dobladora de camisa, actualmente cuenta con 35 operarios.

## **1.2. Planteamiento del Problema.**

Para las empresas, el desarrollo de estrategias es uno de los temas gerenciales de mayor importancia en el competitivo entorno actual ya que ayuda a definir las directrices de las operaciones de estas y permite obtener ventajas en un entorno cambiante, pudiendo de esta manera enfrentarse a la competencia.

Los altos directivos de las organizaciones deben sumergirse en las realidades y tendencias de los nuevos mercados, interactuar con sus clientes internos, externos, el entorno y la competencia para elaborar planes estratégicos con una perspectiva al futuro y flexibles que permitan adaptarse a los cambios del mercado.

Araujo Confecciones tiene una marca muy reconocida, Camisas Reina, la cual a lo largo de casi 30 años ha sido la preferida por los consumidores, sin embargo en los últimos años ha sufrido un declive en sus ventas, por lo que para recuperarse necesita realizar un plan de marketing estratégico para alcanzar sus objetivos de ventas y volver a tener presencia en el mercado.

Es importante llevar a cabo un proceso de marketing estratégico en todas sus etapas, creando estrategias de marketing que les permitan tener una ventaja sobre los competidores y que estén encaminadas a crear y mantener clientes satisfechos; así mismo, que estas estrategias le permitan tener presencia en el mercado y volver a



posicionarse en la mente de los consumidores de la zona oriental del País, específicamente de la ciudad de San Miguel.

### **1.2.1. Enunciado del problema.**

“El mejoramiento de los procesos de planificación estratégica incrementará la presencia de la Industria de la Confección en la Ciudad de San Miguel.”

### **1.3. Justificación de la Investigación.**

El presente trabajo de investigación pretende tener una orientación claramente práctica, aplicada a la realidad, mostrando la importancia de los planes de Marketing mediante la elaboración de un Plan Estratégico. El Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para directivos, gerentes y en general para cualquier persona que realiza gestiones de mercado en una organización.

Mediante esta investigación se estudiará a la empresa Araujo Confecciones (ACONSA S.A de C.V), y sus percepciones frente al valor de marca y fidelidad de sus clientes, entre otros. La siguiente investigación comprende el diseño de estrategias de marketing plasmadas en un plan, el cual es una de las herramientas que actualmente utilizan compañías multinacionales para competir eficientemente en el mercado.

La Industria de la confección en este caso enfocado a la empresa ACONSA S.A de C.V, requiere de dicho plan para ampliar su participación en el mercado, reforzar su posicionamiento de marca y por ende obtener beneficios económicos, los que han sido mermados por la creciente competencia internacional nacional y la existente crisis mundial.

Así mismo se espera que las estrategias sean eficientes y se logre crear una ventaja competitiva que posicione a la empresa para que esta refleje una mayor rentabilidad; Así mismo, que los estudiantes que desarrollarán el proyecto puedan profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis de la gestión empresarial.

#### **1.4. Formulación de los objetivos.**

##### **1.4.1. Objetivo General.**

Diseñar un plan estratégico de marketing como herramienta competitiva, para impulsar la industria de la confección en Araujo Confecciones (ACONSA S.A de C.V) en la Ciudad de San Miguel para el año 2013 – 2015.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos.**

- Realizar un diagnóstico administrativo sobre la situación actual de la empresa para identificar sus fortalezas, debilidades y así mismo detectar oportunidades, y amenazas en la industria.
- Conocer el mercado meta en la ciudad de San Miguel para establecer una mejor distribución de los productos.
- Analizar la competencia a la que se enfrenta Araujo Confecciones (ACONSA S.A. de C.V.) para realizar propuestas únicas de promoción y publicidad.
- Elaborar estrategias de mercadeo para lograr un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores en la ciudad de San Miguel.

## **CAPITULO II: IMPORTANCIA DEL PLANTEAMIENTO COMO FORTALEZA DEL MARKETING ESTRATÉGICO DE LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN.**

### **2.1. Plan Estratégico.**

#### **Concepto de Plan Estratégico.**

El plan estratégico de marketing es el “plan maestro” del proceso global de planificación, del que surgen directrices para elaborar el resto de planes. Además contempla las decisiones y las grandes orientaciones que permitirán a la empresa modificar, mejorar o asentar su posición en relación con la competencia<sup>6</sup>

La esencia de un plan estratégico es realizar una buena elección de la misión, visión, definición del negocio y de las estrategias competitivas de la empresa. La Planeación Estratégica esta entrelazada de modo inseparable con todos los elementos de la organización, por lo tanto, todo trabajador debe comprender su naturaleza y realización, ya que en la actualidad, debido a un ambiente agresivo de rápidos cambios, la supervivencia de una organización para adaptarse a este medio depende en gran medida de la habilidad que posea. La situación ideal para una organización es la de diseñar estrategias excelentes y que puedan implementarse de manera eficiente.

#### **Importancia del Marketing Estratégico.**

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de

---

<sup>6</sup> J. M. SAINZ, José María Sainz de Vacuña, El Plan de Marketing en la Práctica, ESIC, Santafé de Bogotá, Colombia, 2008.

mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del FODA, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia. Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

### **Objetivos que se persigue con la Planeación Estratégica.**

Toda organización debe saber dónde se encuentra y a dónde quiere llegar. Para lo cual la planeación estratégica tiene sus propios objetivos, los cuales pueden variar de acuerdo a su implementación.

Dentro de los objetivos que busca la planeación estratégica están:

- ✓ Mejorar la posición de la empresa en el mercado
- ✓ Búsqueda de mayor rentabilidad
- ✓ Establecimiento de mayor Imagen y prestigio
- ✓ Mayor crecimiento en las diferentes áreas de la empresa.
- ✓ Responsabilidad Social
- ✓ Aumento en la participación en el mercado.

## **Ventajas de un Plan Estratégico.**

- ✓ Sirve de elemento de reflexión: permite que la empresa cuente con un “foro” en el que se adopten sus decisiones más estratégicas.
- ✓ Permite la participación en las decisiones empresariales, propiciando un proyecto común y compartido.
- ✓ Facilita la implementación de las decisiones adoptadas, mediante el correspondiente despliegue de objetivos.
- ✓ Favorece un mejor posicionamiento futuro al propiciar un proceso de renovación permanente en la empresa en busca de su competitividad.
- ✓ Justifica o hace más comprensibles las decisiones adoptadas en un momento determinado, y permite comunicar interna y externamente el proyecto empresarial de la forma más eficaz posible.
- ✓ Permite una gestión más profesional y menos basada en improvisaciones.
- ✓ Ajusta los recursos disponibles en la empresa a las oportunidades, estableciendo los medios necesarios para la consecución de los objetivos.
- ✓ Conduce a niveles más altos de rentabilidad de las inversiones (porque propicia un enfoque sistemático de formulación de las estrategias y asegura su puesta en marcha).

### **2.1.1. Plan Estratégico de Marketing.**

En términos generales, el plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de

marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada s<sup>7</sup>.

El plan estratégico de marketing se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing, etc.

### **Ventajas de la planeación de marketing**

Según los autores Laura Fischer y Jorge Espejo, existen al menos cinco ventajas que resultan de la planeación<sup>8</sup>:

1. Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
2. Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
3. Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
4. Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
5. Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.

### **Alcance del Plan Estratégico de Marketing.**

El plan estratégico de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Cabe señalar, que el plan a

---

<sup>7</sup>Jean Paul Sallenave: Revisión Florentino Rojas S, Gerencia y Planeación Estratégica Grupo Editorial Norma, Santafé de Bogotá, Colombia, 2002.

<sup>8</sup>Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fischer y Jorge Espejo, Mc Graw Hill, Págs. 40 - 47.

cinco o tres años se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez.

### **2.1.2. Plan Estratégico de Producción.**

Este tipo de plan estratégico permite analizar y evaluar cómo está la empresa con respecto a la calidad de la materia prima que se está utilizando en la elaboración de sus productos, si el precio es adecuado con la calidad que se ofrece y si puede competir con otras empresas.

Además permite evaluar periódicamente el proceso de producción utilizando la metodología del FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

### **2.1.3. Plan Estratégico de Finanzas.**

El diseño de este plan permite visualizar a la empresa, en la obtención de los recursos financieros, así como la utilización racional de estos recursos mediante la utilización de herramientas financieras para obtener niveles de utilidad que permitan a la empresa subsistir en el medio económico en el cual se está desarrollando

### **2.1.4. Plan Estratégico de Recursos Humanos.**

La Planificación Estratégica del Capital Humano como: el proceso de análisis de las necesidades de capital humano, conforme cambian los entornos internos y externos de la organización y la aplicación de la consiguiente estrategia proactiva para asegurar la disponibilidad del capital humano demandada por la organización.

### **Objetivos Estratégicos en la Gestión de Recursos Humanos.**

Los objetivos son el establecimiento de prioridades a todos los niveles de la empresa dentro de un procedimiento organizado jerárquicamente, en el que cada

objetivo está formulado por referencia a los objetivos superiores en el seno de la empresa.

- ✓ Lograr la equidad e integración del personal. Está orientado hacia la empresa, a través de sistemas formales para establecer justicia, normas, valoraciones, comités de consulta, negociación colectiva y mejora en la calidad de vida laboral.
- ✓ Elevar el rendimiento competitivo y operativo. Está orientado hacia el mercado, hacia el exterior, la respuesta de la gestión de recursos humanos está encaminada a la dirección por objetivos, remuneración por resultados, planificación y desarrollo de Recursos humanos.
- ✓ Innovación y flexibilidad (Eficiencia a largo plazo). Está orientado hacia el interior y el exterior de la empresa, la respuesta de la gestión de recursos humanos está en las coexistencias de estructuras formales e informales, comunicaciones abiertas y gestión participativa, así como la seguridad psicológica, garantía de empleo dirigida a la formación, movilidad, participación en beneficios, información económica y estrategias, además de las oportunidades del futuro que favorezcan el cambio.

## **2.2. Herramienta Competitiva.**

Las estrategias competitivas como una herramienta fundamental para los directivos de las organizaciones, con estas buscan alcanzar una posición favorable en el mercado a través de su creación y mantener ventajas competitivas, ya sea ofreciendo un producto al costo mínimo (ventaja de costo) u ofreciendo productos o servicios con atributos únicos apreciables por los clientes (ventaja de valor)

La competitividad no es un fin, es un medio para alcanzar el desarrollo económico, estas les abre las oportunidades a las organizaciones para desarrollar, iniciativas de negocios. Es imprescindible identificar los factores claves del éxito o



desarrollo empresarial así como gestionar para que las organizaciones se enfoquen hacia el mayor cumplimiento de sus objetivos, teniendo los instrumentos adecuados, que potencien la transformación de los comportamientos individuales de los miembros de la empresa para obtener los objetivos propuestos.

### **2.2.1. Visión a Corto y Largo Plazo.**

La visión, también llamada “visión de futuro”, es una formulación de la situación futura deseable para la empresa. La visión puede ser expresada en una o varias frases redactadas de manera atractiva y motivadora. Al ser la visión una situación futura deseable, es una especie de gran objetivo a lograr y, por eso, es la inspiración y el marco para definir objetivos y metas más específicas. Aunque la visión debe tener un carácter duradero, suele actualizarse regularmente o redefinirse cuando las circunstancias estratégicas de la empresa así lo requieren.

Para la redacción de la visión de futuro se deben considerar los siguientes elementos:

- Debe ser formulada por líderes
- Dimensión de tiempo
- Integradora: compartida entre el grupo gerencial y los colaboradores
- Amplia y detallada
- Positiva y alentadora
- Debe ser realista en lo posible
- Comunica entusiasmo
- Proyecta sueños y esperanzas
- Incorpora valores e intereses comunes
- Usa un lenguaje ennobecedor, gráfico y metafórico
- Logra sinergismo
- Debe ser difundida interna y externamente

La visión empresarial es necesaria porque dirige las acciones hacia los objetivos, planea estrategias, asigna recursos, moviliza, planifica, motiva, y hace que la empresa crezca y se posicione mejor en el mercado y sobreviva a la competencia.

### **2.2.2. Recursos de la Empresa.**

Para que una empresa pueda lograr sus objetivos, es necesario que cuente con una serie de elementos, recursos o insumos que conjugados armónicamente contribuyen a su funcionamiento adecuado, dichos recursos son:

- Recursos Materiales: Son los bienes tangibles con que cuenta la empresa para poder ofrecer sus servicios, tales como:
  - Instalaciones: edificios, maquinaria, equipo, oficinas, terrenos, instrumentos, herramientas, etc. (empresa)
  - Materia prima: materias auxiliares que forman parte del producto, productos en proceso, productos terminados, etc. (producto)
  
- Recursos Técnicos: Son aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos, Pueden ser:
  - Sistemas de producción, de ventas, de finanzas, administrativos, etc.
  - Fórmulas, patentes, marcas, etc.
  
- Recursos Humanos: Estos recursos son indispensables para cualquier grupo social; ya que de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos.

Los Recursos Humanos poseen las siguientes características:

- Posibilidad de desarrollo.
- Ideas, imaginación, creatividad, habilidades.
- Sentimientos
- Experiencias, conocimientos, etc.

Estas características los diferencian de los demás recursos, según la función que desempeñan y el nivel jerárquico en que se encuentren pueden ser: obreros, oficinistas, supervisores, técnicos, ejecutivos, directores, etc.

- Recursos Financieros: Son los recursos monetarios propios y ajenos con los que cuenta la empresa, indispensables para su buen funcionamiento y desarrollo, pueden ser:
  - Recursos financieros propios, se encuentran en: dinero en efectivo, aportaciones de los socios (acciones), utilidades, etc.
  - Recursos financieros ajenos; están representados por: préstamos de acreedores y proveedores, créditos bancarios o privados y emisiones de valores, ( bonos ).

### **2.2.3. Filosofía y Cultura de la Empresa.**

#### **Concepto de Filosofía.**

La filosofía plantea la manera como la empresa intenta desarrollar sus negocios y, a menudo, refleja el reconocimiento de su responsabilidad social y ética por parte de la firma (la ética se analiza en una sección posterior de este capítulo). Por tanto, una exposición de la filosofía corporativa puede tener un impacto importante en la forma como una compañía se dirige a sí misma.

**Concepto de Cultura Organizacional.** La cultura organizacional es el conjunto de valores, creencias, entendimientos importantes, que los integrantes de una organización tienen en común. La cultura ofrece formas definidas de pensamiento, sentimiento y reacción que guían la toma de decisiones y otras actividades de los participantes en la organización.

Las organizaciones de éxito al parecer tienen fuertes culturas que atraen, retienen y recompensan a la gente por desempeñar roles y cumplir metas. Unos de los roles más importantes de la alta dirección es dar forma a la cultura que, con personalidad, tendrá un efecto importante en la filosofía y el estilo administrativo. La filosofía de una persona ofrece lineamientos para la conducta. El estilo se refiere a la forma en que se hace algo. El estilo administrativo es la manera distinta en la que se comporta un administrador.

La cultura organizacional es un factor decisivo en la planeación estratégica y el éxito organizacional, en especial la alta gerencia, consiste en comprender, conformar y manejar la cultura de la organización, los costos de no atenderla son demasiado altos.

### **2.3. Diagnostico Administrativo.**

El Diagnóstico Administrativo es un estudio sistemático, integral y periódico que tiene como propósito fundamental conocer la organización administrativa y el funcionamiento del área objeto de estudio, con la finalidad de detectar las causas y efectos de los problemas administrativos de la empresa, para analizar y proponer alternativas viables de solución que ayuden a la erradicación de los mismos. Surge como una necesidad empresarial por detectar los problemas que ocasionan crisis dentro de la empresa, así como las necesidades de adaptación del presente al futuro.<sup>9</sup>

El Diagnostico Administrativo, no es más que el análisis de los siguientes aspectos:

- ✓ De la estructura administrativa y orgánica, líneas de autoridad y tramos deControl.

---

<sup>9</sup>Administración una Perspectiva Global, Harold Koontz, Heinz Wehrich, Décima Edición.

- ✓ De las funciones de cada uno de los órganos administrativos, que comprende al conjunto de actividades relacionadas entre sí que se necesitan llevar a cabo para lograr con los objetivos de la misma.
- ✓ De los procesos generales y descripción gráfica de la secuencia de las funciones que se llevan a cabo para cumplir con cada uno de ellos.
- ✓ De facultades delegadas dentro del personal, así como la relación existente entre la ejecución de las funciones específicas de los puestos y el proceso de toma de decisiones.
- ✓ De comunicación y coordinación entre dos o más áreas para determinar la relación existente entre cada una de ellas<sup>10</sup>.

### **2.3.1. Planeación.**

Consiste en seleccionar misiones y objetivos, así como las acciones necesarias para cumplirlos, y requiere por lo tanto de la toma de decisiones; esto es de la elección de cursos de acción futuros a partir de diversas alternativas. Existen varios tipos de planes, los cuales van desde los propósitos y objetivos generales, hasta las acciones más detalladas por emprender.<sup>11</sup>

#### **Elementos de la planeación.**

1. Propósitos o misiones: Se identifica la función o tarea básica de una empresa o institución o de una parte de esta.
2. Objetivos o metas: Los objetivos o metas son los fines que se persiguen por medio de una actividad de una u otra índole.

---

<sup>10</sup>Administración una Perspectiva Global, Harold Koontz, Heinz Wehrich, Décima Edición

<sup>11</sup>STONER, JAMES, ADMINISTRACION " SEGUNDA EDICION ", PHH PRESTICE HALL, EDO. DE MEXICO 1984.

3. Estrategias: Es la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los recursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento.
4. Políticas: Son enunciados o criterios generales que orientan o encausan el pensamiento en la toma de decisiones.
5. Procedimientos: Son planes por medio de los cuales se establece un método para el manejo de actividades futuras
6. Reglas: Se exponen acciones o prohibiciones específicas, no sujetas a discrecionalidad de cada persona.
7. Programas: Son un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tareas, pasos a seguir, recursos por emplear y otros elementos necesarios para llevar a cabo un curso de acción dado.
8. Presupuestos: Es la formulación de resultados esperados expresada en términos numéricos.

### **2.3.2. Organización.**

Es el proceso de disponer y destinar el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización en una forma tal que pueda lograr los objetivos de la organización de manera eficiente. Los administradores deben adecuar la estructura de la organización con sus objetivos y recursos, un proceso que se denomina “diseño organizacional”.<sup>12</sup>

#### **Funciones de la organización.**

- ✓ La identificación y la clasificación de las actividades requeridas
- ✓ La agrupación de las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos.

---

<sup>12</sup> STONER, JAMES, ADMINISTRACIÓN " SEGUNDA EDICIÓN ", PPH PRESTICE HALL, EDO. DE MÉXICO 1984.

- ✓ La asignación de cada grupo de actividades a un administrador dotado de la autoridad (delegación) necesaria para supervisarlos y,
- ✓ La estipulación de coordinación horizontal (en un mismo o similar nivel organizacional) y vertical (entre las oficinas generales, una división y un departamento) en la estructura organizacional.
- ✓ Jerarquías: Fijar la autoridad y la responsabilidad correspondiente a cada nivel existe dentro de una organización.
- ✓ Puestos: Las obligaciones y requisitos que tienen en concreto cada unidad de trabajo susceptible de ser desempeñada por una persona.

### **2.3.3. Integración.**

Consiste en los procedimientos para dotar al organismo social de todos aquellos elementos, tanto humanos como materiales, que la mecánica administrativa señala como necesarios para su más eficaz funcionamiento, escogiéndolos, introduciéndolos, articulándolos, y buscando su mejor desarrollo<sup>13</sup>.

#### **Elementos de la integración.**

- Selección, es proceso para elegir entre varios candidatos, dentro o fuera de la organización a la persona más indicada para ocupar un puesto en ese mismo momento o en el futuro.
- Introducción, la mejor manera para lograr que los nuevos elementos se articulen lo más óptima y rápidamente que sea posible al organismo social.
- Desarrollo, es un método sistemático integrado y planeado que se realiza a través de la capacitación, el adiestramiento y la formación del personal para elevar la eficacia de grupos de personas y de la organización o de una unidad organizacional importante.

---

<sup>13</sup>STONER, JAMES, ADMINISTRACION " SEGUNDA EDICION ", PHH PRESTICE HALL, EDO. DE MEXICO 1984.

#### **2.3.4. Dirección.**

Es impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro y grupo de un organismo social, con el fin de que el conjunto de todas ellas realice del modo más eficaz los planes señalados.

Es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración.

#### **Elementos de la dirección.**

- Autoridad y mando, es el principio del que deriva toda la Administración y, por lo mismo, su elemento principal, que es la dirección o liderazgo arte o proceso de influir en las personas.
- Comunicación, es la transferencia de información de un emisor a un receptor, el cual debe estar en condiciones de comprenderla.
- Delegación, es la forma técnica para comunicar a los subordinados la facultad de decidir sin perder el control de lo que se ejecuta.
- Supervisión, es revisar si las cosas se están haciendo tal y como se habían planeado y ordenado.

#### **2.3.5. Control.**

Consiste en el establecimiento de sistemas que permitan medir los resultados actuales y pasados, en relación con los esperados con el fin de saber si se ha obtenido lo que se esperaba, a fin de corregir y mejorar y además para formular nuevos planes. El administrador debe cerciorarse de que las acciones de los miembros de la organización la lleven a la obtención de sus metas.



## **Elementos del control.**

- Establecimiento de normas, es sencillamente criterio de desempeño, son los puntos seleccionados de un programa de planeación para que los administradores puedan recibir señales de cómo marchan las cosas.
- Medición del desempeño, debe realizarse idealmente con fundamento en la previsión a fin de que las desviaciones puedan detectarse antes de que ocurran y evitarse mediante las acciones apropiadas.
- Corrección de las variaciones respecto de normas y planes, es el punto de control puede concebirse como parte del sistema total de administración y ponerse en relación con las demás funciones administrativas.<sup>14</sup>

### **2.4. Análisis FODA**

Es una sigla que significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es el análisis de variables controlables (las debilidades y fortalezas que son internas de la organización y por lo tanto se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad), y de variables no controlables (las oportunidades y amenazas las presenta el contexto y la mayor acción que podemos tomar con respecto a ellas es preverlas y actuar a nuestra conveniencia).<sup>15</sup>

En tal sentido, el FODA lo podemos definir como una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos a la empresa y por tanto controlables, tales como fortaleza y debilidades, además de factores externos a la misma y por tanto no controlables, tales como oportunidad y amenazas.

---

<sup>14</sup>Stoner, James, Administración " Segunda Edición ", Phh Prestice Hall, Edo., de México 1984.

<sup>15</sup>Koontz, Harold "Administración: una perspectiva global ", Mc Graw - Hill, 1998.

Para una mejor comprensión de dicha herramienta estratégica, definiremos las siglas de la siguiente manera:

- ✓ **Fortaleza.**- Son todos aquellos elementos positivos que me diferencian de la competencia.
- ✓ **Debilidades.**- Son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.
- ✓ **Oportunidades.** Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas.
- ✓ **Amenazas.**- Son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma.

La importancia en la realización de este análisis, consiste en poder determinar de forma objetiva, en que aspectos la empresa o institución tiene ventajas respecto de su competencia y en qué aspectos necesita mejorar para poder ser competitiva<sup>16</sup>

#### **2.4.1. Análisis Interno.**

Para el diagnóstico interno será necesario conocer las fuerzas al interior que intervienen para facilitar el logro de los objetivos, y sus limitaciones que impiden el alcance de las metas de una manera eficiente y efectiva. En el primer caso estaremos hablando de las fortalezas y en el segundo de las debilidades. Como ejemplos podemos mencionar: Recursos humanos con los que se cuenta, recursos materiales, recursos financieros, recursos tecnológicos, etc.

---

<sup>16</sup>Koontz, Harold "Administración: una perspectiva global ", Mc Graw - Hill, 1998.

### **2.4.2. Análisis externo.**

Para realizar el diagnóstico es necesario analizar las condiciones o circunstancias ventajosas de su entorno que la pueden beneficiar; identificadas como las oportunidades; así como las tendencias del contexto que en cualquier momento pueden ser perjudiciales y que constituyen las amenazas, con estos dos elementos se podrá integrar el diagnóstico externo. Algunos ejemplos son: el Sistema político, la legislación, la situación económica, la educación, el acceso a los servicios de salud, las instituciones o gubernamentales, etc.

### **2.5. Mercado Meta.**

Philip Kotler, en su libro "Dirección de Mercadotecnia", define el mercado meta o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". Cabe señalar, que según Philip Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.<sup>17</sup>

### **Importancia de los Mercados Meta.**

Actualmente, las empresas u organizaciones reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos, que no pueden atraerlos a todos de la misma manera, debido a que los compradores son demasiado numerosos, demasiado dispersos y demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Además, las empresas u organizaciones no siempre tienen la capacidad suficiente como para servir a los diferentes segmentos del mercado.

---

<sup>17</sup>Dirección de Mercadotecnia (Octava Edición) de Philip Kotler

Entonces, en lugar de tratar de competir en un mercado completo (que generalmente incluye muchos segmentos de mercado) y, en algunas situaciones, contra competidores superiores, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho. En ese sentido, Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales", afirma que las empresas obtienen resultados óptimos cuando escogen con cuidado su (s) mercado (s) meta y además, preparan programas de marketing a la medida de cada mercado meta.

Expandir un mercado meta disponible. Por ejemplo, 1) expandiendo la cobertura de distribución, 2) incrementando las actividades de promoción para dar a conocer los beneficios del producto a los consumidores que antes no se había llegado o 3) reduciendo el precio.

### **2.5.1. Segmento de Mercado.**

Los autores Stanton, Etzel y Walker, definen un segmento de mercado como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos" <sup>18</sup>

#### **Características Básicas de un Segmento de Mercado.**

Analizando las definiciones descritas anteriormente, se observó las siguientes características básicas.

- Un segmento de mercado es un grupo de personas, empresas u organizaciones: Por lo general, es de mayor tamaño y más fácil identificación que los nichos de mercado.

---

<sup>18</sup>Fundamentos de Marketing, de Stanton, Etzel y Walker, 13va Edición.

- Un segmento de mercado presenta una respuesta similar a determinadas actividades de marketing: Esta característica está ligada a las 4 P's o mezcla de mercadotecnia.
- Un segmento de mercado presenta ciertas características que asemejan a sus integrantes pero que los distingue de otros grupos: Un segmento se diferencia de otros que componen un mismo mercado porque sus integrantes buscan satisfactores específicos a sus necesidades.
- El tamaño de un segmento de mercado es susceptible a las variables que se utilizan para determinarlo: Un segmento depende directamente de las variables que se determinan para su identificación y selección.
- Un segmento de mercado representa una oportunidad para obtener ganancias, crecimiento o mayor participación en el mercado: Toda empresa participa en un determinado segmento para lograr algo. Ese algo puede ser un margen "x" de utilidad, un determinado porcentaje de crecimiento anual y/o una determinada cuota de participación en el mercado.

En todo caso, una empresa debe evaluar con mucho cuidado su incursión en un nuevo segmento o su permanencia o salida de un segmento existente, en función a cualquiera de los tres resultados que desee lograr.

### **2.5.2. Satisfacción del Cliente.**

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas."<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup>Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición, Págs. 40, 41.

## **Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente.**

Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por los siguientes elementos:

1. **El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.
2. **Las Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas situaciones

### **2.5.3. Fidelidad de los clientes.**

**El enfoque conductual** entiende la fidelidad como una conducta, expresada como la repetición de la compra o de la visita como único indicador de la fidelidad. Este enfoque centra su atención en el resultado final de la fidelidad en lugar de analizar las razones por las que se produce, es decir, no tiene en cuenta cómo y porqué se desarrolla y mantiene.

**El enfoque actitudinal** concibe la fidelidad como una actitud positiva o una preferencia hacia una determinada marca, producto, servicio, proveedor, destino, etc., generada a través de un proceso de evaluación interna por parte del cliente y que permite distinguir los factores que conducen a la repetición de su comportamiento.

De la integración de ambos enfoques, aparece una tercera posibilidad que explica de forma más completa el concepto, ya que permite superar las limitaciones que presenta cada enfoque si se emplean de forma aislada. La fidelidad de los clientes se

percibe desde este punto de vista, como la solidez de la relación entre la actitud concreta de una persona y el hecho de volver a repetir como cliente (Jafari, 2000).<sup>20</sup>

Este enfoque integrado es introducido por Day (1969), quien entiende la fidelidad como un proceso dinámico y como un constructo bidimensional, constituido por un componente actitudinal y otro de comportamiento, es decir, considera que el cliente debe mostrar una fuerte disposición interna hacia la marca y además comprarla de forma repetida. Apoyando esta concepción, Jacoby y Kyner señalan que una única medida unidimensional es probable que sea insuficiente para medir un fenómeno tan complejo multidimensional como la fidelidad a la marca" (1973:1).

Examinando ambos enfoques, conseguiremos tener una herramienta efectiva para poder segmentar el mercado y personalizar las actuaciones de la entidad dentro del marco de la estrategia de fidelización, ya que este diagnóstico conjunto facilita la diferenciación de clientes, pudiendo reconocer si éstos repiten porque les mueve un sentimiento positivo hacia la marca o lo hacen por otros motivos (Baloglu, 2002).<sup>21</sup>

## **2.6. Distribución del Producto.**

Es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

---

<sup>20</sup>Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.,

<sup>21</sup>Cuadernos de Gestión Vol. 7. N. ° 2 (Año 2007), pp. 69-81

### 2.6.1 Canales de Distribución.

Canal de distribución: es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.<sup>22</sup>

Se puede hablar de dos tipos de canales:

1. **Canal directo (Circuitos cortos de comercialización).** El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo

Fabricante -----> Consumidor

2. **Canal indirecto.** Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto.

Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre **canal corto** y **canal largo**.

- Un **canal corto** sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización

---

<sup>22</sup>Díez de Castro, Enrique Carlos. Distribución Comercial (Segunda edición, 1ª impresión edición). Madrid (España): McGraw-Hill / Interamericana de España, S.A.U.



de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño... en que los minoristas o detallistas tienen la exclusividad de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otro ejemplo típico sería la compra a través de un hipermercado o híper.

Fabricante -----> Detallista -----> Consumidor

- En un **canal largo** intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas y agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo.

Fabricante -----> Mayorista -----> Detallista -----> Consumidor

En general, se considera que los canales de distribución cortos conducen a precios de venta al consumidor reducidos y, a la inversa, que canales de distribución largos son sinónimo de precios elevados. Esto no siempre es verdad; puede darse el caso de que productos comprados directamente al productor (ejemplo, vino o cava a una bodega, en origen) tengan un precio de venta mayor que en un establecimiento comercial.<sup>23</sup>

## 2.7. Competencia.

La competencia se determina mediante la propiedad de un conjunto de actividades de una organización que puede contribuir a mejorar su desempeño y crear más valor para la empresa. Entre estas actividades tenemos: las innovaciones tecnológicas, una cultura de calidad, un pensamiento de mejora continua, una buena implementación, la eliminación de errores y la existencia de un liderazgo a plenitud.

---

<sup>23</sup> Libro: Marketing. Conceptos y estrategias (Tercera edición, 4ª impresión edición). Autor: Santes mases Mestre, Miguel. Madrid (España): Ediciones Pirámide, S.A

### **2.7.1.Producto.**

#### **Definiciones:**

- "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización".<sup>24</sup>
- Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo), el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas).
- Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo"<sup>25</sup>.

#### **Calidad del Producto.**

La calidad es un tema de reciente desarrollo, ahora ya no se puede hablar de hacer las cosas bien sino mantener un nivel de calidad adecuado durante la realización de un producto o servicio.

Calidad según algunos autores:

1. Joseph Juran: Todo comienza con la planificación de la calidad. El objeto de planificar la calidad es suministrar a las fuerzas operativas los medios para

---

<sup>24</sup>Patricio Bonta y Mario Farber"199 preguntas sobre Marketing y Publicidad". Editorial Norma

<sup>25</sup>Philip Kotler y Gary Armstrong.Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición. Editorial Prentice Hall.

obtener productos que puedan satisfacer las necesidades de los clientes. Una vez que se ha completado la planificación, el plan se pasa a las fuerzas operativas en donde ocurre la producción. Luego se analiza que cambios se le deben hacer al proceso para obtener una mejor calidad.<sup>26</sup>

2. Philip Crosby: Calidad Total es el cumplimiento de los requerimientos, donde el sistema es la prevención, el estándar es cero defectos y la medida es el precio del incumplimiento. Crosby tiene el pensamiento que la calidad es gratis, es suplir los requerimientos de un cliente, al lograr cumplir con estos logramos Cero Defectos.<sup>27</sup>
3. Edward Deming: Un pionero y profeta de la Calidad Total (TQM - Total Quality Management). Estableció que utilizando técnicas estadísticas una compañía podía graficar como estaba funcionando un sistema para poder identificar con facilidad los errores y encontrar maneras para mejorar dicho proceso.

### **2.7.2. Precio.**

El precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".<sup>28</sup> El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costes. El precio es el "valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes".<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup>J.M. Juran y F. M. Tryna. Análisis y planeación de la calidad. Editorial Mc Graw Hill

<sup>27</sup>La Calidad es gratis. Philip Crosby. Editorial McGraw Hill. 2005

<sup>28</sup>Libro: Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición. Philip Kotler y Gary Armstro. Editorial Prentice Hall

<sup>29</sup>Libro: Diccionario de Marketing, de Cultura S.A.

Al mismo tiempo, la competencia de precios es el problema más grave que enfrentan las empresas. Pese a ello, muchas empresas no manejan bien la fijación de precios.

Los errores más comunes:

- La fijación de los precios está demasiado orientada a los costos.
- Los precios no se modifican con la frecuencia suficiente para aprovechar los cambios del mercado.
- El precio se fija con independencia del resto de la mezcla de marketing y no como un elemento intrínseco de la estrategia de posicionamiento en el mercado.
- El precio no es lo bastante variado para los diferentes artículos, segmentos de mercado y ocasiones de compra.

### **2.7.3. Plaza.**

**Definición:**Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup>Fundamentos de Marketing (6ª edición). Kotler, Philip (2003). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

## **Conocimiento del Mercado:**

- Las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo"<sup>31</sup>.
- "Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"<sup>32</sup>.

Para tener conocimiento del mercado se debe realizar un estudio de mercado, el cual se basa en "la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing"<sup>33</sup>. Los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor"<sup>34</sup>.

Un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

1. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar.
2. Realización de investigación exploratoria.
3. Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:
  - Investigación basada en la observación
  - Entrevistas cualitativas
  - Entrevista grupal
  - Investigación basada en encuestas
  - Investigación experimental

---

<sup>31</sup>Fundamentos de Marketing, 13a. Edición. Stanton, Etzel y Walker. Editorial: McGraw Hill

<sup>32</sup>"Marketing", 10ª Edición. Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz. Editorial: Prentice Hall

<sup>33</sup>"Principios de Marketing", Segunda Edición. Geoffrey Randall. Thompson Editores Sapin, 2003

<sup>34</sup>"Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico", Segunda Edición, Naresh Malhotra Editorial: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997

4. Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado.

#### **2.7.4. Promoción.**

La promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan. Por ello, resulta muy conveniente que los mercadólogos y en sí, todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia, conozcan la respuesta de una pregunta básica pero muy importante:

#### **Definición de Promoción, Según Expertos en la Materia:**

- Para **Kotler, Cámara, Grande y Cruz**, la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".<sup>35</sup>
- Según **Patricio Bonta y Mario Farber**, la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup>Libro: Dirección de Marketing, Edición del Milenio, Autores: de Kotler Philip, Cámara Dionisio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Editorial: Prentice Hall

<sup>36</sup> Idem [1]

<sup>37</sup> Idem [6]

<sup>38</sup> Jeffrey Sussman, El Poder de la Promoción, Editorial: Prentice Hall Hispanoamérica S.A.

<sup>39</sup> Ricardo Romero Libro: Marketing, Editorial: Palmir E.I.R.L.

- **El Diccionario de Marketing de Cultura S.A.**, define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información".<sup>37</sup>
- Por su parte, **Jeffrey Sussman**, enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios".<sup>38</sup>
- Para **Ricardo Romero**, la promoción es "el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa".<sup>39</sup>

### 2.7.5. Capacidad Financiera

#### **Definición:**

Se refiere a las posibilidades que tiene la empresa para realizar pagos e inversiones a corto, mediano y largo plazo para su desarrollo y crecimiento, además de tener liquidez y margen de utilidad de operaciones. La empresa que desea realizar acciones de promoción y publicidad debe contar con capacidad financiera destinada a ello.

Consideraciones financieras relacionadas con la mercadotecnia:

1. Facilidades de producción sobre instalación
2. Recopilación de informes sobre investigación
3. Fuerza publicitaria y promoción sobre presupuesto
4. Fuerza de distribución sobre condiciones crediticias

## **2.8. Promoción y Publicidad.**

- La promoción es un elemento fundamental en el plan o estrategia de comunicación y mercadotecnia, ya que se ocupa de todos los problemas relativos a la comunicación entre la empresa y sus compradores, sean estos intermediarios, consumidores, o usuarios finales. Las acciones promocionales que se realizan dependen en gran medida del producto o servicio del que se trata y la forma en que este será comercializado.<sup>40</sup>
- La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios.

Russel y Lane señalan que la palabra publicidad proviene del latín *advertere* que significa “enfocar la mente hacia”. De esta manera, publicidad es el método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada.<sup>41</sup>

### **2.8.1. Medios de Comunicación.**

Conocidos los mensajes promocionales y de imagen que se comunicarán al exterior, el siguiente paso es preparar un Plan para los Medios de Comunicación, ya que los gastos asociados pueden ser considerables.

El trabajo relacionado con los medios de comunicación puede dividirse en dos partes: planificación y ejecución. El objetivo último es lograr el número óptimo de mensajes para el mercado objetivos al mínimo costo posible en el medio de

---

<sup>40</sup>Idem[5]

<sup>41</sup> Russel y Lane 1994



comunicación más acorde con el producto, siendo habitual recurrir a una agencia publicitaria que se ocupe al menos de la ejecución de este punto del Plan.

Aproximación al Plan de Medios de Comunicación. El estudio sobre los medios de comunicación analizará cuatro puntos, a saber:

**Paso 1: Revisar la información necesaria.** La mayoría de los datos necesarios se encontrarán en los datos de la empresa; pero conviene disponer al menos de datos sobre los últimos tres o cinco años.

**Paso 2: Desarrollar Logros.** Los logros deben proporcionar una visión clara y definitiva en las siguientes áreas críticas:

- A quien se dirigen los anuncios.
- Zona geográfica donde se implantará.
- Época del año en la que aparecerán los anuncios.
- Los objetivos de la comunicación.
- Detallar objetivos presupuestarios.
- Establecer métodos de medida con respecto a los medios de comunicación.

**Paso 3: Escribir el Plan.** En este paso hay que decidir sobre los siguientes puntos:

- Un sumario de los medios de comunicación que se piensan utilizar.
- El uso específico que se dará a cada medio.
- Concretar cuando se usará cada medio y en que niveles.

**Paso 4: Calendario y Estudio Presupuestario.** El paso final consiste en hacer una representación gráfica de las actuaciones previstas, al menos para dos posibilidades de planificación de medios de comunicación. El resultado definitivo se compone de dos cosas: el calendario, que bien puede consistir en diferentes gráficos para diferentes mercados o periodos de tiempo; y en segundo lugar un estudio presupuestario lo más detallado posible, por mercados, por meses, por productos, etc.

### **2.8.2. Beneficios.**

La publicidad está presente en todo nuestro entorno cotidiano y aunque existe cierto rechazo por el exceso que impera y por la acusada incitación a consumir, también se le debe reconocer que aporta una serie de beneficios en la sociedad moderna. La existencia de campañas publicitarias permite al consumidor conocer las variantes que hay en el mercado, en cuanto a precio, calidad, prestaciones, etcétera.

Este conocimiento posibilita al usuario la capacidad de elección en función de sus intereses o gustos y, con ello, se genera un mercado competitivo que al fin y al cabo favorece al cliente final, debido a que las compañías se ven obligadas a mejorar sus precios, productos y demás aspectos para lograr que su producto o servicio sea comprado.

Por ello, no sólo hace que los precios sean más bajos, si no que incita a la innovación, puesto que se debe mostrar al mercado nuevas y atractivas prestaciones que le diferencien de su competencia. Además, la publicidad no sólo informa, también forma. No todas las campañas pretenden obtener una venta. La publicidad también trabaja para la concienciación de hábitos saludables, conductas cívicas o advertencias a favor de la población.

### **2.8.3. Agresividad.**

Cuando hablamos de publicidad agresiva, no estamos hablando del simple hecho de promoción de un producto, sino que conlleva un cierto agregado publicitario que hace que este producto se encuentre en una situación que puede ser muy llamativa, bizarra, extraña, etc., pero ante todo debe ser siempre lo más impactante posible para poder causar ese efecto que se desea.

Las empresas que comercializan sus bienes y servicios, buscan todas las herramientas que hagan posible que sus anuncios lleguen directamente a un determinado público, pero en muchas ocasiones, debemos decir que esas herramientas no siempre están relacionadas directamente con lo que podríamos considerar más importante en la promoción que es el producto.

Sin embargo, los elementos que se suelen utilizar, sobre todo en los anuncios de publicidad agresiva, suelen estar mucho más emparentados con lo que es la promoción, es decir, el mensaje y los métodos comunicacionales que utilizan los publicitarios para incrementar los “efectos” de los anuncios y hacerlos más llamativos.

La publicidad agresiva no surge de la nada y hacia ningún lugar, ya que previamente se hacen una serie de estudios de diversos tipos sobre los consumidores, observando las opiniones y los diversos procesos que conllevan a la decisión de la compra de productos, por supuesto, teniendo en cuenta diversos factores que pueden entrar en juego como las necesidades, las motivaciones, etc.

## **2.9. Estrategias de Mercado.**

El propósito de las estrategias de mercado es el de brindar a la empresa u organización una guía útil acerca de cómo afrontar los retos que encierran los diferentes tipos de mercado; por ello, son parte de la planeación estratégica a nivel de negocios<sup>42</sup>.

---

<sup>42</sup>Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw Hill, Págs. 179 al 182.

William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, en su libro "Fundamentos de Marketing", proponen tres estrategias para mercados meta (que se pueden emplear después de que se ha realizado la segmentación de un mercado):

1. Estrategia de congregación del mercado: También conocida como estrategia de mercado de masas o estrategia de mercado indiferenciado, consiste en: 1) Ofrecer un solo producto al mercado total, 2) diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto y 3) emplear un único programa de promoción destinado a todo el mercado. Este método es también conocido como "de escopeta o de perdigones" porque pretende alcanzar un objetivo extenso con un solo programa.
2. Estrategia de un solo segmento: También llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar a ese segmento único. Este tipo de estrategia permite a la empresa u organización penetrar a fondo en el segmento del mercado que ha elegido y adquirir una reputación como especialista o experto en ese segmento.
3. Estrategia de segmentos múltiples: Consiste en identificar como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento; por ello, la empresa u organización elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento, con precios diferenciados, sistemas de distribución y programas de promoción adaptados para cada segmento.

### **2.9.1. Investigación de Mercado.**

La investigación de mercado es una subfunción de marketing y tiene por misión la de proveer información sobre el consumidor, el contexto competitivo, identificar las oportunidades del mercado, monitorear la implementación de los programas de marketing, evaluar el desempeño del marketing mix.

El proceso de la investigación de mercados es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados<sup>43</sup>. Este conjunto de cinco pasos, incluye: 1) Definición del problema y de los objetivos de la investigación, 2) diseño del plan de investigación, 3) recopilación de datos, 4) preparación y análisis de datos, y 5) interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.

### **2.9.2. Tácticas de Mercado.**

Conjunto de acciones organizadas y coordinadas que se ejecutan para lograr una meta a corto plazo dentro de una estrategia global.

Entre las tácticas de mercado se encuentran.

- ✓ Tácticas de servicio al cliente
- ✓ Tácticas de publicidad y promoción
- ✓ Tácticas de crecimiento
- ✓ Tácticas organizacionales
- ✓ Tácticas de remodelación de la infraestructura física
- ✓ Tácticas de intercambio (precios)

Hay dos medios fundamentales de ejecución de las tácticas de marketing: el primero corresponde a aquellas variables de marketing que se pueden controlar, el segundo a las condiciones del mercado.

---

<sup>43</sup>Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Págs. 161 al 174.

### **2.9.3. Acciones de Mercado.**

Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto o a largo plazo, ya que su gestión también supone la realización de inversiones en la relación de la empresa con los clientes, con los proveedores y hasta con sus propios empleados, además publicidad en los medios de comunicación.

### **2.9.4. Innovación de Productos y Servicios.**

La innovación de producto es una de las estrategias de empresa encaminada a ganar competitividad en el mercado bien mediante ahorros de costes de producción o distribución bien mediante éxitos comerciales (aumento de ventas, fidelización de clientes, aumento de cuota de mercado, etc.)

La innovación va de la mano con la mejora continua. La diferencia es que en la mejora continua se ven resultados a corto plazo, y los cambios son graduales, mientras que en la innovación se notan grandes cambios y se pueden ver resultados a mediano plazo. Mientras que la mejora continua es orientada al proceso, la innovación va orientada al resultado final.

#### **2.9.4.1. Tipos de innovación.**

Es difícil delimitar exactamente que es una innovación. Pero podemos delimitar claramente cuatro tipos de innovación:

1. Innovación incremental: se refiere a la creación de valor añadido sobre un producto ya existente, agregándole cierta mejora.
2. Innovación radical: cambio o introducción de un nuevo producto, servicio o proceso que no se conocía antes.

3. Innovación abierta: serían aquellos desarrollos que provienen de un público general, y se distingue por participación abierta de individuos de todas partes del mundo.
4. Innovación en gestión: se refiere a aquello que cambia sustancialmente el modo de llevar a cabo la tarea de gestión o que modifica de manera significativa las formas organizativas habituales y, por tanto, aporta avances en los objetivos organizativos.

## **2.10. Posicionamiento.**

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor<sup>44</sup>.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja.

---

<sup>44</sup>STANTON, ET AL. "Fundamentos de Marketing" Ed. Mc GrawHill, México, 11ª ed., 1999. 170-244pp.

Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas importantes:

1. Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
2. Apoderarse de la posición desocupada
3. Desposicionar o reposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

#### **2.10.1. Hábitos de Compra.**

Los consumidores son inspeccionados y diseccionados desde cada ángulo posible. Sus hábitos de compra, en particular, pasan por un intenso escrutinio todos los días. Mentes indagadoras quieren saber la razón de las incursiones de compra: dónde compran los consumidores, con qué frecuencia, qué compran y por qué. Con una mercadotecnia tan fina como una obra de arte.

Es la ubicación geográfica donde los consumidores se desplazan para adquirir el producto; los lugares que tienen mayor índice de compra son los supermercados, bazares, distribuidores mercados.

#### **2.10.2. Poder Adquisitivo.**

Poder adquisitivo, como la facultad o capacidad que se tiene para obtener la posesión de una cosa, de un bien o de un servicio. El poder adquisitivo designa la relación que es posible establecer entre el ingreso y los precios. El poder adquisitivo de cierta suma de dinero equivale a la cantidad de bienes que permite adquirir.



Es conveniente distinguir entre ingreso nominal e ingreso real. El primero representa cierta cantidad de signos monetarios y el segundo traduce la eficacia de una suma de dinero más allá del acto adquisitivo.

### **2.10.3. Ventaja Competitiva.**

La ventaja competitiva no puede ser comprendida viendo a una empresa como un todo. Radica en las muchas actividades discretas que desempeña una empresa en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos. Cada una de estas actividades puede contribuir a la posición de costo relativo de las empresas y crear una base para la diferenciación.

Una forma sistemática de examinar todas las actividades que una empresa desempeña y cómo interactúan, es necesario para analizar las fuentes de la ventaja competitiva, y la Cadena de valor es la herramienta básica para hacerlo.

La cadena de valor desgrega a la empresa en sus actividades estratégicas relevantes para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciaciones existentes y potenciales. Una empresa obtiene la ventaja competitiva, desempeñando estas actividades estratégicamente importantes, brindando productos más baratos o mejor que sus competidores.

### **2.10.4. Diferenciación.**

La diferenciación, también conocida como la diferenciación del producto, consiste en una característica con que cuenta un producto o servicio, que lo hace diferente y lo distingue de los demás productos de la competencia. La idea de ofrecer una diferenciación es la de ofrecer un producto único y original, que nos permita distinguirnos de la competencia, y que sea el motivo por el cual los consumidores

nos prefieran a nosotros antes que a ella. Una empresa o negocio puede tener diferenciación, en cuanto a:

- En los atributos del producto, por ejemplo, al ofrecer una función extra que los productos de la competencia no poseen.
- En el diseño del producto, por ejemplo, en su facilidad de uso, o en su durabilidad.
- En la atención al cliente, por ejemplo, en ofrecer y caracterizarse por brindar un excelente servicio al cliente.
- En el precio, por ejemplo, en ofrecer precios más bajos que la competencia.
- En brindar un servicio extra, por ejemplo, en ofrecer un servicio gratis de instalación y mantenimiento.
- En la rapidez en la atención, por ejemplo, en la rapidez en la toma de pedidos y en la entrega de los productos.
- En brindar un servicio personalizado, por ejemplo, en asesorar personalmente a los clientes al momento de su compra.

A través de la diferenciación, la empresa busca la preferencia de los consumidores, sin embargo, la diferenciación puede correr el riesgo de ser imitada por la competencia, por lo que siempre debemos ofrecer algo nuevo, novedoso, que nos permita diferenciarnos y distinguirnos de la competencia; pero que sobre todo, sea difícilmente imitable por ésta.

El contar con una diferenciación, no nos asegura el éxito, pero sí nos da grandes posibilidades de alcanzarlo; pero, por otro lado, el no contar con una diferenciación en nuestros productos o servicios, hoy en día, simplemente nos pone fuera de competencia.

## **CAPITULO III ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **3.1. Metodología de la Investigación.**

#### **3.1.1. Tipo de Investigación.**

La investigación se desarrollará bajo el tipo de estudio **Descriptivo sin Intervención**. Con este tipo de estudio se logrará describir las características de la población, con ella se podrá estudiar al consumidor y permitirá tener una noción mucho más clara de sus necesidades, gustos, preferencias. Además se realizará una descripción de los atributos tangibles e intangibles del producto a desarrollar.<sup>45</sup>

#### **Análisis del comportamiento de la demanda a través del estudio de mercado.**

La investigación de mercado que se realizará está dirigida a ambos sexos desde los 20 hasta los 40 años de edad en la Ciudad de San Miguel, principalmente en la zona de mercados. El análisis que se llevará a cabo por medio de instrumentos que sirvan para la recolección de información, dará las pautas para determinar la necesidad de elaboración de un nuevo producto que cumpla con las especificaciones del mercado y satisfaga las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores.

#### **3.1.2. Delimitación del Estudio.**

##### **3.1.2.1. Delimitación del tiempo.**

La investigación se llevará a cabo en el tiempo comprendido desde Abril hasta Agosto de 2012.

---

<sup>45</sup>Hernández, Fernández Baptista. "Metodología de la Investigación". Mc Graw Hill 1994. Colombia

### **3.1.2.2. Delimitación Geográfica.**

La investigación se realizará en la Ciudad de San Miguel por ser una localidad que a lo largo de los años se ha consolidado como la ciudad con más movimiento comercial en la zona oriental. El municipio está compuesto por un área rural, la cual comprende 579.12 km<sup>2</sup>; y un área urbana de 14.86 km<sup>2</sup>.

### **3.1.2.3. Delimitación económica.**

Debido a la situación económica que se vive actualmente este factor es uno de los principales restrictivos para llevar a cabo la investigación y a pesar de que se cuenta con poco presupuesto, la investigación se realizará con el objetivo de obtener la mayor cantidad de información posible y utilizando los recursos disponibles.

### **3.1.3. Método y tipo de muestreo.**

Se hará uso del método no probabilístico, en donde se trata de seleccionar una muestra representativa de la población de acuerdo a criterios establecidos por el grupo investigador; estos son: los lugares que frecuentan los consumidores potenciales, las edades, el lugar de trabajo o estudio.

El tipo de muestreo es el dirigido, se utilizó para la selección de personas que responderán un cuestionario en base a juicio previo sobre quién es y quién no es un ‘típico’ representante de la población o segmento de mercado al que está dirigido el producto.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup>Gildaberto Bonilla, Elementos de estadística descriptiva y probabilidades, UCA editores, El Salvador, 1992.

#### **3.1.4. Métodos y Técnicas de Recolección de la Información.**

Los métodos utilizados para la recolección de la información son la encuesta y entrevista, donde como técnica o instrumento adquirido tenemos lo que son cuestionarios dirigidos hacia los consumidores, distribuidores, empleados de la empresa y la entrevista al propietario de la empresa generando información necesaria que permite conocer los gustos, deseos, preferencias de los consumidores.

#### **3.1.5. Descripción de los instrumentos utilizados en la recolección de la información.**

El instrumento utilizado para la recolección de información está dirigido a los consumidores, distribuidores, empleados es el cuestionario y para la empresa será la entrevista.<sup>47</sup>

##### **3.1.5.1. Cuestionario.**

Se presentará un cuestionario dirigido a los consumidores que será elaborado con preguntas de opción múltiple refiriéndose a las características de las prendas de vestir en el área textil siendo así los consumidores los encargados de proporcionar información viable sobre las características que prefieren y su aceptación en el mercado.

El otro cuestionario dirigido a los distribuidores se realizó con preguntas de opción múltiple y preguntas abiertas sobre las características de las prendas de vestir y poder obtener la información necesaria para determinar las características que son de su preferencia para la distribución de los productos.

---

<sup>47</sup>Hernández, Fernández Baptista. "Metodología de la Investigación". McGraw Hill 1994. Colombia

Cuestionario dirigido a los empleados de la empresa Araujo Confecciones (ACONSA S.A de C.V) está elaborado con preguntas de opción múltiple para así conocer lo que piensan sobre las prendas de vestir que elaboran en la empresa.

### **3.1.5.2. Entrevista.**

Dirigido al propietario de la empresa se realizara con preguntas de opción múltiple y preguntas abiertas para poder obtener la información necesaria para determinar si la empresa en estudio implementa una planeación estratégica de mercado para dar a conocer sus productos.

## **3.2 Fuentes de información.**

Las fuentes de información orienta el estudio a partir de las consultas y análisis hecho a las áreas de mayor importancia en las que el mercado se ve inmerso.

### **3.2.1 Fuentes Primarias.**

A través de esta fuente de información se podrá obtener directamente datos sobre el contexto del mercado haciendo uso de instrumentos como el cuestionario y la entrevista.

### **3.2.2. Fuentes Secundarias.**

Con las fuentes secundarias se puede analizar e interpretar las fuentes primarias, se utilizan con el fin de obtener información detallada acerca del ambiente que rodea la empresa, para que así la investigación y desarrollo del producto sean más objetivos y se obtengan los mejores resultados.

Como fuentes secundarias para nuestra investigación se utilizarán:<sup>48</sup>

- Información adquirida en los ministerios públicos.
- Revistas.
- Internet.
- Libros: Hernández, Fernández Baptista. “Metodología de la Investigación”. McGraw Hill 1994. Colombia
- Libro: Elementos de Probabilidad y Estadística, Gildaberto Bonilla.

### **3.3. Universo.**

“El término universo designa a todos los posibles sujetos o medidas de un cierto tipo. La parte del universo a la que el investigador tiene acceso se denomina población, es el conjunto limitado de individuos o elementos de la misma especie o que presentan ciertas características similares sometidas a un estudio estadístico, a los cuales se referirá en la investigación. Las unidades de análisis para esta investigación son los consumidores, los distribuidores, empleados de la empresa de prendas de vestir y al propietario de la empresa.

#### **3.3.1. Descripción de la población de consumidores.**

El desarrollo de nuevos productos va dirigido a los estudiantes, profesionales y no profesionales del área urbana de San Miguel cuyas edades oscilan desde los 20 a 40 años de edad con el objetivo de satisfacer sus necesidades y expectativas de compra.

---

<sup>48</sup>Hernández, Fernández Baptista. “Metodología de la Investigación”. McGraw Hill 1994. Colombia

### 3.4. Muestra.

#### 3.4.1. Cálculo de la muestra para los consumidores potenciales.<sup>49</sup>

El cálculo para la muestra de consumidores potenciales se hará mediante la fórmula para poblaciones infinitas que es la siguiente:

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

**En donde:**

**Z** = Valores críticos del nivel de confianza. Se ha considerado utilizar un nivel de confianza del 95%, con un error del 5%.

**P** = Proporción de consumidores potenciales que están de acuerdo con productos innovadores. (0.5)

**Q** = Proporción de consumidores potenciales que no aceptan productos innovadores. (0.5)

**E** = Diferencia entre la demanda real y demanda potencial.

**n** = Consumidores potenciales.

---

<sup>49</sup>Gildaberto Bonilla, **Elementos de estadística descriptiva y probabilidades**, UCA editores, El Salvador, 1992.



Entonces,

$$Z= 1.96.$$

$$P= 0.5.$$

$$Q=0.5.$$

$$E=0.05.$$

Sustituyendo.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \quad \longrightarrow 384 \text{ consumidores a encuestar.}$$

### **3.4.2. Cálculo de la muestra para los distribuidores potenciales.**

Segundo universo de estudio está compuesto por las empresas dedicadas a la comercialización de camisas de vestir; como pueden ser: los Almacenes de prestigio, tiendas especializadas y mercados. En el caso de los distribuidores se estableció que no hay un universo de datos específico para hacer una muestra ya que hay distribuidores que pueden ser nacionales ó extranjeros por lo que se decidió hacer un pequeño sondeo a través de una encuesta. Se determinó entonces acudir a los establecimientos mayormente visitados por los consumidores cuando adquieren sus camisas de vestir y así, entrevistar a sus propietarios para conocer más acerca de los aspectos relacionados con los canales de distribución.

Los distribuidores potenciales elegidos son los siguientes:

- Bazar Karina
- José N Batarse
- Bazar Andrea
- Almacenes Sinaí
- Casa Julio
- Almacenes Santa Fe
- Centro de Telas
- Variedades Génesis
- Variedades Thelma
- Variedades Sandra
- Variedades Dayannara

#### **3.4.3. Cálculo de la muestra para los empleados de la empresa.**

Para realizar la investigación de mercado se tomó en cuenta la opinión de los empleados de la empresa que elaboran los productos de prendas de vestir, que son los que darán los parámetros sobre el producto que se fabrican en la empresa y se tomarán todos los empleados con que cuenta la empresa ya que actualmente son 32.

#### **3.5. Procesamiento de la Información.**

##### **Procedimiento para el análisis.**

Con el propósito de proporcionar un orden metodológico se tomaron en consideración los siguientes pasos:

- ✓ Se hizo una síntesis de la información en Cuadros Estadísticos. Con el propósito de tomar en cuenta todos los aspectos que enmarcan los objetivos

de la investigación, se elaborará un cuadro en el cual se tomaran en cuenta los objetivos, con sus respectivos indicadores, de los cuales se relacionaran con cada pregunta de la encuesta que se les realizara a los consumidores finales.

- ✓ Se analizó la información a través del método descriptivo. Es decir agrupando las respuestas según los factores o variables que fueron investigados, posteriormente se elaborará el respectivo análisis en el cuadro estadístico de acuerdo a cada pregunta. Relacionando los resultados obtenidos por cada pregunta entre las unidades de análisis. Se estudiarán las relaciones existentes entre las unidades de análisis y así extraer conclusiones
- ✓ Se analizará por separado los porcentajes de las diferentes respuestas. Se realizará por medio de la tabulación de las encuestas lo que permitirá comparar y evaluar la información obtenida.

### 3.6. Análisis e Interpretación de los Resultados.

#### 3.6.1. Tabulación de Encuestas Dirigidas a los Consumidores

No	OBJETIVOS	PREGUNTAS	RESULTADOS			ANÁLISIS.
1	<b>Realizar un diagnóstico administrativo sobre la situación actual de la empresa para identificar sus fortalezas, debilidades y así mismo detectar oportunidades, y amenazas en la industria.</b>	<b>3.</b> ¿Conoce usted a la empresa ACONSA S.A de C.V, fabricantes de prendas de vestir?	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	Los aspectos destacables de los resultados obtenidos en la encuesta de los consumidores reflejan que existe un buen porcentaje de la población que no conoce la empresa, sin embargo una de las bases es que adquieren camisas de vestir de la marca Reina, las cuales son potencialmente aceptadas cuando la materia prima con la que son elaboradas poseen altos estándares de calidad.  No existe temporada excepcional de compra durante el año, sin embargo, según la realidad económica que vive la población se dan
			Si	64	17%	
			No	320	83%	
			<b>Total.</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	
		<b>4.</b> ¿Ha comprado alguna vez camisas Reina?	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
			Si	210	55%	
			No	174	45%	
			<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	
		<b>9.</b> ¿Influye el tipo de materia prima al momento de adquirir una prenda de vestir?	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
			Si	365	95%	
			No	19	5%	
			<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	

		25. ¿En qué temporada del año adquiere más prendas de vestir?	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	algunas temporadas como la navideña que se tiende a adquirir en una tendencia levemente mayor a lo normal.
			Inicio de año	10	3%	
			Mediados de año	15	4%	
			Fin de año	60	16%	
			Cualquier Temporada	299	77%	
			<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	
2	<b>Conocer el mercado meta en la ciudad de San Miguel para establecer una mejor distribución de los productos.</b>	1. ¿Cuál es su edad?	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	Los resultados obtenidos reflejan en gran medida, la opinión de la población adulta entre los 20-40 años, en su mayoría caballeros, normalmente la talla de prenda de vestir adquirida por la población encuestada es la “L”, el lugar preferido para adquirir las mismas son los bazares, al mismo tiempo, para comprar normalmente se hace para sí mismo/a antes que comprar para un obsequio,
			Menos de 20 años	50	13%	
			Entre 20 y 30 años	105	27%	
			Entre 30 y 40 años	140	37%	
			más de 40 años	89	23%	

		<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	es importante mencionar que la garantía tiene una gran importancia como beneficio adicional del vendedor a quien se le adquiere la prenda de vestir.
	2. Sexo	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
		Masculino	316	82%	
		Femenino	68	18%	
		<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	
	6. ¿Qué talla de camisa de vestir adquiere usted?	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
		S	45	12%	
		M	97	25%	
		L	115	30%	
		XL	73	19%	
		Otro	51	14%	
		<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	
	10. ¿En qué lugar le atrae más comprar una prenda de vestir?:	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
		Almacenes	134	35%	
		Bazar	154	40%	
		Distribuido	60	16%	

			res		
			Mercados	20	5%
			Vendedores ambulantes	16	4%
			<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
		12. Dependiendo el lugar en que normalmente realiza sus compras, ¿Cuál es el motivo principal por el que prefiere dicho lugar?:	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
			Fácil acceso	114	30%
			Seguridad	77	20%
			Precios bajos	77	20%
			Atención al cliente	58	15%
			Costumbre	58	15%
			<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

		14. ¿Cuándo usted decide realizar una compra, normalmente para quienes la realiza?	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
			Para usted	250	65%	
			Para toda la familia	30	8%	
			Ambos	104	27%	
			<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	
		15. ¿Qué beneficios adicionales le generan seguridad en el momento de comprar una prenda de vestir?	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
			Garantía	212	55%	
			Prestigio de la empresa	114	30%	
			Otros	58	15%	
			<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	
3	<b>Analizar la competencia a la que</b>	8. Marque por lo menos dos colores de su preferencia al momento de adquirir	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	La población encuestada expresa sus tendencias en la preferencia por los colores en las prendas de vestir, teniendo el mayor porcentaje el color celeste. Los almacenes y
			Negro	34	9%	
			Blanco	65	17%	
			Azul	15	4%	



<p><b>se enfrenta Araujo Confecciones (ACONSA S.A. de C.V.) para realizar propuestas únicas de promoción y publicidad.</b></p>	<p>una prenda de vestir.</p>	Rojo	40	10%	<p>bazares que más visitan los clientes en la Ciudad de San Miguel, el más frecuentado es el centro de telas, le sigue la Casa Julio, en dicha relación la prenda más adquirida es la camisa de vestir. El cliente acostumbra a sondear el mercado de precios para poder decidir sus compras, para el caso de las camisas de vestir, su disponibilidad de acuerdo al poder adquisitivo de los mismos se encuentra entre los \$15-\$20. Se ha determinado que normalmente la marca no importa, ya que no se tiene en los gustos y preferencias una marca previamente definida, se asume que por la constante fluctuación de precios que afectan el poder adquisitivo de los clientes.</p> <p>Los tipos de promociones mejor vistas por los</p>
		Amarillo	20	5%	
		Café	5	1%	
		Verde	9	2%	
		Rosado	69	18%	
		Gris	27	7%	
		Celeste	98	26%	
		Otro	2	1%	
		<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	
	<p>11. Normalmente, al momento de comprar sus prendas de vestir ¿Cuál es su tienda de preferencia?</p>	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
		Casa Julio	70	18%	
Centro de Telas		125	33%		
Almacenes Sinaí		64	17%		
José N Batarse		55	14%		
Siman		20	5%		

		Variedades	19	5%	clientes resultan ser los descuentos, ya que esto genera un impacto relacionalmente psicológico en el ajuste del presupuesto familiar y personal de la población. La motivación más fuerte en la decisión de compra del cliente es la de ver exhibida la mercadería ya que le permite crear la idea del uso del producto, normalmente el empaque del producto a comprar no representa un factor determinante en la decisión. El medio por el cual mas se incentivan los clientes para decidir las compras es la televisión.
		Sandra			
		Mercado	31	8%	
		<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	
	13. ¿Qué tipo de camisa es la que más compra?	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
		Sport	93	24%	
		De vestir	236	62%	
		Casual	55	14%	
		Otra	0	0%	
		<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	
	16. ¿A la hora de comprar una prenda de vestir realiza algún sondeo de precios antes de decidir donde efectuar la compra?	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
		Si	307	80%	
		No	77	20%	
		<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	
	17. ¿Cuál es el precio promedio que paga	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
		\$5 a \$10	64	17%	

	por una camisa de vestir?	\$11 a \$14	90	23%
		\$15 a \$20	205	54%
		\$21 a \$25	20	5%
		más de \$26	5	1%
		<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
	18. Cuando usted decide comprar una prenda de vestir ¿Lo hace por la marca?	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
		Si	75	20%
		No	309	80%
		<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
	19. ¿Tiene usted alguna(s) marca(s) de una prenda de vestir preferida(s)?,	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
		Si	58	15%
		No	326	85%
		<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
	20. ¿Considera que los cambios en los	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
		Si	324	84%

		precios de las prendas de vestir ha afectado su comportamiento de compra?	No	60	16%
			<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
		21. ¿Qué tipo de promociones le atraen más al momento de realizar una compra?	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
			Facilidad de Pago	60	16%
			Productos Promocionales	60	15%
			Descuento	230	60%
			Cupones	34	9%
			<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
		22. ¿Qué es lo que le facilita a usted más al momento de realizar una compra?	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
			Exhibición de la mercadería	317	83%
			Medios de	40	10%

		comunicación		
		Asesoría de un ejecutivo de ventas	27	7%
		<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
	23. ¿Considera que el empaque o envoltorio influyen en su decisión de compra?	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
		Si	38	10%
		No	231	60%
		A veces	115	30%
		<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
	24. ¿Cuál de los medios publicitarios, influyen más en su decisión de compra?	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
		Radio	31	8%
		Periódicos	96	25%
		Hojas volantes	77	20%
		Internet	50	13%

			Radio y tv	130	34%	
			<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	
4	<b>Elaborar estrategias de mercadeo para lograr un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores en la ciudad de San Miguel.</b>	5. ¿Cuáles son los atributos que considera más importante para adquirir una prenda de vestir?:	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	Para la población encuestada, casi todos los aspectos de una prenda de vestir se tornan importantes para adquirirla, entre ellos están el diseño, la calidad, el precio y por ultimo el color y la comodidad. El diseño que una prenda de vestir presente debe ser más que todo a la moda. El poder adquisitivo de la población oscila entre una a tres prendas cuando requiere realizar una compra, relacionando el resultado en cuanto al género de las personas encuestadas, se refleja que al momento de decidir una compra, normalmente lo deciden con su pareja (esposa).
			Diseño	58	15%	
			Color	19	5%	
			Calidad	38	10%	
			Precio	38	10%	
			Comodidad	19	5%	
			Todas las anteriores	212	55%	
			<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	
		7. ¿Qué características debe tener el diseño del producto para que llame su atención?	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
			Innovador	115	30%	
			A la moda	158	40%	
			Moderno	113	30%	
			<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	

	26. ¿Cuántas prendas de vestir adquiere cada vez que realiza su compra?	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
		1 a 3	215	56%
		4 a 6	134	35%
		Más de 7	35	9%
		<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
	27. ¿Quién le apoya al momento de decidir la compra de prendas de vestir?	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
		Usted solo	96	25%
		Esposa	130	34%
		Hermana/o	50	13%
		Amiga/o	78	20%
		Otro/a	30	8%
		<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

### 3.6.2. Tabulación de Encuesta Dirigido a los Distribuidores.

No	OBJETIVOS	PREGUNTA	ALTERNATIVA			ANALISIS	
1	Realizar un diagnostico administrativo sobre la situación actual de la empresa para identificar sus fortalezas, debilidades y así mismo detectar oportunidades, y amenazas en la industria.	1. ¿Cuál es el nombre de su negocio?	Casa Julio, Centro de Telas y sus diferentes sucursales, J.N.Batarse. Almacenes Sinaí, Variedades Stefany, Bazar Sandri entre otros.			La encuesta fue dirigida a los almacenes más reconocidos en san miguel que distribuyen ropa de vestir, así mismo a otras tiendas que distribuyen este tipo de prendas, entre estas tenemos: Casa Julio, Centro de Telas y sus diferentes sucursales, J.N.Batarse. Almacenes Sinaí, Variedades Stefany, Bazar Sandri entre otros.  De acuerdo a los distribuidores	
		9. ¿Considera que la marca Reina es reconocida en el mercado?	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>		
			SI	18	90%		
			NO	2	10%		
			<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>		
		7.¿Que colores de camisas vende más?	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>		
			Tonos Suaves	2	10%		
			Tonos Fuertes	8	40%		
			Tonos	4	20%		



			pastel			<p>encuestados, la mayoría considera que la marca Reina si es reconocida en el mercado, así mismo consideran que los tonos de camisas de vestir que más se venden son los tonos fuertes.</p> <p>También se descubrió que el diseño de las camisas es muy importante a la hora de elegir una marca, y que la demanda de la marca Reina se considera en un término medio.</p>
			Blancas	6	30%	
			<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>	
			<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
			SI	18	90%	
			NO	2	10%	
			<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>	
		10.¿Cómo es la demanda de la marca Reina por parte de los consumidores?	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
			Alta	2	10%	
			Media	16	80%	
			Baja	2	10%	
			<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>	
2		8. ¿Cuál es el rango de edades de los hombres que más compran camisas de vestir?	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<p>De acuerdo a la encuesta realizada el rango de edades de hombre que compran camisas de vestir son menores de 20 y le siguen los de entre</p>
			Menos de 20 años	10	50%	
			Entre 20 y 30 años	6	30%	

	Conocer el mercado meta en la ciudad de San Miguel para establecer una mejor distribución de los productos.		Entre 30 y 40 años	3	15%	20 y 30 años, y las tallas que más se venden son las medias.
			Más de 40 años.	1	5%	
			<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>	
	6¿Qué tallas de camisas para caballero vende más?	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>		
		Pequeñas	5	25%		
		Medianas	10	50%		
		Grandes	5	25%		
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>				
3	Analizar la competencia a la que se enfrenta Araujo Confecciones (ACONSA S.A. de C.V.) para realizar propuestas únicas de promoción y publicidad.	2. ¿Cuál de las siguientes marcas se venden en su negocio?	son: Branson,Reina, le sigue la Wilson,luego la Pierre cardin y algunas opinaban que casi se vendían por igual			Según los distribuidores las marcas que distribuyenson: PierreCardin, Willson, la Branson, la Reina entre otros. Pero según ellos las que más se venden son Branson,Reina, le sigue la Wilson, luego la
		3. ¿Cuál de las marcas considera que vende más?	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
	Reina	4	20%			
	Wilson	5	25%			
	Pierre	4	20%			

			Cardin			Pierre cardin y algunas opinaban que casi se vendían por igual.	
			Branson	3	15%		
			Otros	4	20%		
			<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>		
	4. ¿Por qué cree que los consumidores prefieren más la marca seleccionada?		<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	La característica que más atrae a los clientes son la calidad y precios bajos, y que estos se mantienen en un término medio comparados con los de la competencia.	
			Calidad	5	25%		
			Diseños	3	15%		
			Colores	2	10%		
			Bajos Precios	5	25%		
			Marca reconocida	5	25%		
			Otros	0	0%		
				<b>TOTAL</b>	<b>20</b>		<b>100%</b>
				<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>		<b>Porcentaje</b>

		11. ¿Cómo es el precio de las camisas Reina en comparación con los de la competencia?	Alto	3	15%	
			Medio	12	60%	
			Bajo.	5	25%	
			<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>	
4	Elaborar estrategias de mercadeo para lograr un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores en la ciudad de San Miguel.	12. Actualmente qué tipo de promoción o publicidad está utilizando para vender las prendas de vestir en comparación con la competencia.	Actualmente, la mayoría de distribuidores no mantienen ningún tipo de promoción ni publicidad, sin embargo en algunos aplican la promoción de 2 x 1, 25% de descuento. El segundo a mitad de precio entre otros.			Los distribuidores aseguran que no mantienen ningún tipo de promoción ni publicidad, sin embargo en algunos aplican la promoción de 2 x 1, 25% de descuento. El segundo a mitad de precio entre otros .Sin embargo consideran que es importante que se le realice una promoción específica y rentable para la marca Reina y que incluso podría llevarse a cabo sobre todo en la radio, televisión y redes sociales.
		13. ¿Cree usted que es importante que las empresas fabricantes de las marcas mencionadas realicen promociones y publicidad para atraer más clientes?	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
			SI	18	90%	
			NO	2	10%	
			<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>	
		14. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que implementara la	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
			Publicidad	10	50%	

		marca Reina?	en radio y televisión			
			Publicidad escrita.	3	15%	
			Redes sociales	6	30%	
			Promociones.	1	5%	
			Otros	0	0%	
			<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>	

### 3.6.3. Tabulación de Resultados de Entrevista Dirigida a los Empleados

No	OBJETIVOS	PREGUNTAS		Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	ANALISIS
1	Realizar un diagnostico administrativo sobre la situación actual de la empresa para identificar sus fortalezas, debilidades y así mismo detectar oportunidades y amenazas en la industria.		1. Sexo	Masculino	6	19%	La mayoría de empleados de la empresa son mujeres, en su mayoría de 31 a 40 años que laboran en la empresa desde hace aproximadamente 3 años, lo cual es una ventaja para la empresa ya que se encuentran identificados con los productos.
				Femenino	26	81%	
				<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>	
			2. Edad	<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
				De 16 a 20 años	2	6%	
				De 21 a 30 años	10	32%	
				De 31 a 40 años	17	53%	
				Más de 40 años	3	9%	
		<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>			
		F	3. ¿Hace cuánto	<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	

			tiempo trabaja en ACONSA S.A. de C.V.?	Hace 6 meses	-	-	los productos es que los empleados al igual que el propietario, también consideran que lo más importante en la elaboración de los productos es la calidad y se cuenta con la materia prima para ello.
				Hace 1 año	8	25%	
				Hace 3 años	21	66%	
				Hace 5 años o más	3	9%	
				<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>	
			7. ¿Cuál de las siguientes características considera más importante en los productos de la empresa?	<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
					Calidad	19	59%
					Textura	-	-
					Diseño	5	16%
					Costo de Producción	-	-
					Color	8	25%
					Otro	-	-
					<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>
	O		8. ¿Qué	<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	La mejor oportunidad que tiene

			recomendaría usted para que los productos sean más atractivos?	Promociones	22	69%	la empresa es que los empleados están interesados en que se apertura una sala de ventas para darse a conocer más en el mercado.
				Nuevos diseños y tallas	10	31%	
				Precios más bajos	-	-	
				Otro ¿cuál?	-	-	
				<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>	
			13. ¿Le gustaría que la empresa abriera una sala de ventas para ofrecer sus productos y ser más conocida en el mercado?	<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
				Si	32	100%	
				No	-	-	
				<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>	



				<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
			4. ¿Cuál es el producto que más fabrican en la empresa?	Camisas de vestir	X 32		Todos los empleados están conscientes de los productos que se fabrican en la empresa; sin embargo; manifiestan que estos son innovados anualmente, lo cual es la mayor debilidad de la empresa.
				Camisas escolares	X 32		
				Guayaberas	X 32		
				Otro ¿cuál?	-		
				<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>	
		D			<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	
			6. ¿Cada cuánto tiempo innovan en los productos?	Cada 6 meses	-	-	
				Cada año	32	100%	
				Cada 3 años	-	-	
				Cada 5 años o mas	-	-	
				<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>	
		A		5. ¿Utiliza usted este	<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>

			tipo de camisas?	Si	13	41%	de empleados no utilicen sus productos, ya que podría significar que no están satisfechos y estén utilizando los de la competencia.
				No	19	59%	
				<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>	
2	Conocer el mercado meta en la ciudad de San Miguel para establecer una mejor distribución de los productos.	9. ¿A quiénes se vende los productos de la empresa regularmente?	<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	A todos los empleados les gustaría que la empresa incursionara en un nuevo nicho de mercado, el cual sería el de mujeres, por lo que se tendrían que elaborar prendas de vestir para damas.	
			Clientes Mayoristas	16	50%		
			Clientes Minoristas	11	34%		
			Consumidores Finales	5	16%		
			Otros	-	-		
			<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>		
		10. ¿Le gustaría que la empresa estableciera un nuevo nicho de mercado, es decir, fabricara ropa para	<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>		
			Si	32	100%		
			No	-	-		
			<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>		

		mujeres?				
3	Analizar la competencia a la que se enfrenta Araujo Confecciones (ACONSA S.A. de C.V.) para realizar propuestas únicas de promoción y publicidad.	11. ¿Cómo considera el precio de los productos en relación a los precios de la competencia?	<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	Los empleados consideran que la empresa cuenta con precios más bajos que la competencia; sin embargo, consideran que la competencia realiza más promociones y publicidad.
			Alto	-	-	
			Bajo	25	78%	
			Igual	7	22%	
		<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>		
		12. ¿Le parece que la competencia realiza más promociones y publicidad que ACONSA S.A. de C.V.?	<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
			Si	32	100%	
No	-		-			
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>				
4	Elaborar estrategias de mercadeo para lograr un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores en la	14. ¿Le gustaría que los productos de la empresa fuesen publicitados en diferentes medios de comunicación?	<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	A los empleados les gustaría que los productos fuesen publicitados en diferentes medios de comunicación. Por lo que la mayoría considera como muy importante el contar con un Plan
			Si	28	88%	
			No	4	12%	
			<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>	

ciudad de San Miguel	15. ¿Qué medios de publicidad le gustaría que la empresa usara para dar a conocer sus productos?	<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	de Marketing.
		Televisión y Radio	10	32%	
		Internet	14	43%	
		Periódicos	8	25%	
		Otro ¿cuál?	-	-	
		<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>	
	16. ¿Considera importante que la empresa cuente con un Plan de Marketing al igual que sus competidores?	<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
		Si	29	91%	
		No	3	9%	
		<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>	

### 3.6.4. Tabulación de Resultados de Entrevista Dirigida al Propietario

No	OBJETIVOS	PREGUNTA		ANALISIS		
				Alternativas	R/	Opinión.
1	Realizar un diagnostico administrativo sobre la situación actual de la empresa para identificar sus fortalezas, debilidades y así mismo detectar oportunidades, y amenazas en la industria.	F	4. ¿Cuál de los productos que fabrican en su empresa considera que tiene mayor aceptación en el mercado?	Camisas de vestir y guayaberas		Los dos productos principales que se fabrica en la empresa tienen igual aceptación en el mercado ya que son reconocidas lo cual es una fortaleza para la empresa.
			3. ¿Cuál de las siguientes	Calidad	1	La característica que considera más importante en el producto es la calidad
				Textura	4	
						Según la entrevista realizada al propietario de la empresa, se han podido detectar fortalezas y oportunidades que benefician a la empresa; así mismo, debilidades y amenazas que le impiden desarrollarse más en el mercado.

			<p>características considera más importante en sus productos? (Coloque un número siendo 1 el de mayor importancia)</p>	<p>Diseño</p> <p>Costo de Producción</p> <p>Color</p> <p>Otro</p>	<p>2</p> <p>3</p> <p>5</p> <p>-</p>	<p>lo cual es una fortaleza ya que cuentan con excelente materia prima. Seguido por el diseño, luego el costo de producción, textura y por último el color.</p>	<p>El propietario manifiesta que sus dos productos principales (camisas de vestir y guayaberas) son aceptados, para los cuales considera como primordial la calidad y estaría de acuerdo en que se realizara publicidad de ellos; así mismo, abrir salas de venta para ofrecerlos. La desventaja es que innovan en sus productos cada año, por lo que al no estar dispuesto a bajar el precio, no sería atractivo a los consumidores y podrían</p>
	O	<p>4. ¿Qué producto de los que ofrece su empresa le gustaría que tuviese mayor publicidad?</p>	<p>Ambos, camisas de vestir y guayaberas</p>	<p>Le gustaría que tanto las camisas de vestir como las guayaberas tuviesen publicidad, lo cual les permitirá un mejor posicionamiento.</p>			

						optar por comprar productos que ofrece la competencia.
			10. ¿Le gustaría abrir una sala de ventas para vender sus productos?	Si	X	Le gustaría abrir una sala de ventas lo cual sería una oportunidad para ampliar sus operaciones y ganar mayor espacio en el mercado.
				No		
			11. ¿Le gustaría extender sus puntos de venta en la zona oriental?	Si	X	Según el propietario estaría dispuesto a abrir salas de venta en la zona oriental del país.
				No		
	D		2. ¿Cada cuánto tiempo innovan en	Cada 6 meses		Innovan su producto cada año.

			sus productos?	Cada año	X		
				Cada 3 años			
				Cada 5 años o mas			
		A	5. ¿Considera accesible a los consumidores el precio en el cual se venden sus productos?	Si	X	Se considera una amenaza ya que el propietario considera accesible el precio de sus productos y no estaría dispuesto a bajarlos, lo que la competencia podría aprovechar.	
				No			



<p><b>Conocer el mercado meta en la ciudad de San Miguel para establecer una mejor distribución de los productos.</b></p>	<p>8. ¿Cuáles son los medios que utiliza para distribuir sus productos?</p>	<p>Mayorista-Detallista-Consumidor Final</p>		<p>El medio de distribución que utiliza la empresa es el canal mayorista (canal 3), quienes lo venden a los detallistas y estos últimos al consumidor final.</p>			
	<p>9. ¿A quiénes vende sus productos regularmente?</p>	<p>Cientes Mayoristas</p>	<p>X</p>	<p>La empresa regularmente vende sus productos a clientes mayoristas, para lo cual ya cuenta con una cartera de</p>			
		<p>Cientes Minoristas</p>		<p>El mercado meta de la empresa hoy en día prácticamente son los clientes mayoristas, por lo</p>			

					dichos clientes.	cual el canal de distribución que utilizan es el 3: Fabricante-Mayorista-Detallista-Consumidor Final. Sin embargo al abrir salas de ventas podría tener más acercamiento a los consumidores finales y lograría con ello ser más conocidos en el mercado.
			Consumidores Finales			
			Otros			
3	Analizar la competencia a la que se enfrenta Araujo Confecciones	6. ¿Cómo considera que es el precio de sus productos en relación los de la competencia?	Alto		El propietario considera que sus precios son bajos con relación a los de la competencia.	Según el propietario, ACONSA S.A. de C.V. cuenta con los precios más bajos del mercado en relación a la competencia, por lo cual al realizar
			Bajo	X		
			Igual			

	<b>(ACONSA S.A. de C.V.) para realizar propuestas únicas de promoción y publicidad.</b>	7. ¿Estaría dispuesto a modificar los precios de sus productos para atraer más consumidores?	Si		Según el propietario, no estarían dispuestos a modificar los precios de sus productos; es decir, no los bajarían más.	promociones y publicidad de sus productos sin incrementar sus precios de manera significativa podrían lograr atraer a más clientes y posicionarse en el mercado, ya que la competencia cuenta con precios mucho más elevados y podría decirse que de igual calidad.
			No	X		
		13. ¿Considera importante realizar publicidad de su empresa al igual que sus competidores?	Si	X	Considera que es importante realizar publicidad al igual que sus competidores directos lo hacen.	
			No			
4	<b>Elaborar estrategias de mercadeo para lograr un mejor posicionamiento en la</b>	12. ¿Le gustaría que sus productos fuesen publicitados en diferentes medios de comunicación?	Si	X	El propietario manifiesta que le gustaría que sus productos fuesen publicitados en	El propietario de la empresa está de acuerdo en que se elaboren estrategias de mercadeo para lograr un mejor
			No			

mente de los consumidores en la ciudad de San Miguel				diferentes medios de comunicación.	posicionamiento en la mente de los consumidores en la ciudad de San Miguel, consolidando así, un Plan de Marketing el cual estaría dispuesto a financiarlo y dar seguimiento continuo para que sea un éxito.
	14. ¿Estaría dispuesto a ejecutar un Plan de Marketing para su empresa?	Si	X	El propietario de la empresa estaría dispuesto a ejecutar un Plan de Marketing.	
		No			
	15. ¿Estaría dispuesto a asignar parte de su presupuesto a un Plan de Promoción y Publicidad?	Si	X	Según el propietario sí estaría dispuesto a asignar parte de su presupuesto a un Plan de Marketing.	
		No			
	16. ¿Estaría dispuesto a dar seguimiento continuo a un Plan de Marketing para su empresa?	Si	X	El propietario estaría dispuesto a dar seguimiento continuo al Plan de Marketing.	
No					

### **3.7. Conclusiones y Recomendaciones.**

#### **3.7.1. Conclusiones.**

Al analizar los resultados de la investigación de campo realizada a los consumidores y distribuidores de prendas de vestir para caballeros en la ciudad de San Miguel; así como también a los empleados y propietario de la empresa Araujo Confecciones (ACONSA S.A de C.V), se presentan las siguientes conclusiones.

- Los productos que fabrica la empresa son bien aceptados en el Mercado y cuentan con excelente materia prima y supervisión en los procesos de fabricación, lo cual es una de las más grandes fortalezas de la empresa.
- La mayor debilidad de la empresa es que sus productos no están a la vanguardia en cuanto a diseños, estilos, colores, etc, ya que como política de la empresa solo innovan sus productos anualmente.
- La marca de camisas Reina históricamente es reconocida por consumidores y distribuidores, sin embargo, en el mercado actual no se mueve mucho ya que no cuentan con publicidad que los de a conocer. Al abrir salas de ventas, la empresa tendría la oportunidad de introducirse más en la mente del consumidor y por ende tener una mayor demanda de sus productos.
- En el mercado existe competencia agresiva lo cual es una amenaza para la empresa ya que el propietario mantiene precios estáticos, el considera que sus precios son bajos en relación con los de la competencia, lo cual estos últimos podrían aprovechar para introducir productos más innovadores a precios más bajos.
- Los resultados reflejan que el nicho de mercado al cual la empresa dirige sus productos sea diversificado, ya que actualmente existe mayor demanda por parte de jóvenes que exigen productos modernos, por lo que la fabricación debería ir dirigida en ese sentido.

- Tanto a los consumidores, distribuidores y empleados les gustaría que la empresa incursionara en un nuevo nicho de mercado al fabricar ropa de vestir para damas, para lo cual el propietario estaría dispuesto a hacerlo en un futuro.
- La empresa cuenta con tres competidores directos y otros indirectos que ofrecen la misma línea de productos, sin embargo estos competidores cuentan con un plan de marketing para darse a conocer más en el mercado.
- La característica que más atrae en cuanto a los productos de la empresa, es la de precios bajos en relación a los de la competencia, lo cual es una ventaja ya que el poder adquisitivo de los consumidores oscila entre los \$15 a \$20 y normalmente los precios de los productos de la empresa Araujo Confecciones (ACONSA S.A de C.V) se encuentran por debajo de ese rango.
- La empresa Araujo Confecciones (ACONSA S.A de C.V) tiene la desventaja de no realizar promociones ni publicidad de sus productos al igual que sus competidores quienes lo hacen periódicamente, lo cual le impide a la empresa darse a conocer y le permite a la competencia tener mayor cobertura del mercado.
- Según los consumidores, distribuidores y empleados de la empresa, es necesario que ACONSA S.A de C.V cuente con un plan de marketing mediante el cual se realicen periódicamente promociones y publicidad para dar a conocer la diversidad de sus productos, ya que en el mercado es la única empresa que no lo hace.
- El propietario está dispuesto a desarrollar un plan de marketing y destinar parte de su presupuesto de la empresa para su ejecución y darle seguimiento, ya que esta consiente de la necesidad de que la marca sea nuevamente reconocida en el mercado.
- Según los resultados obtenidos, entre los medios de comunicación que más influyen para conocer un producto e identificarse con el, se encuentran la radio, televisión y redes sociales. Por lo cual estos serian los medios en los que se basara el plan de mercadotecnia de la empresa.

### **3.7.2. Recomendaciones.**

En la investigación realizada nos permite las siguientes recomendaciones que pueden ser posibles soluciones al problema planteado:

- ✓ Realizar estrategias de promoción que permita dar a conocer el producto, incentivar a la compra e impulsar las ventas, con una promoción publicitaria clara y de fácil comprensión y entendimiento para acaparar el mayor porcentaje de mercado.
- ✓ Diseñar programas de promoción en períodos de poca demanda, utilizando descuentos, regalos promocionales; que posibiliten el regreso del consumidor a los lugares de compra.
- ✓ Establecer contactos con gremiales que ofrezcan acceder a líneas de crédito en condiciones blandas, especialmente con instituciones financieras.
- ✓ Desarrollar un Plan Estratégico de Mercadeo que integre todos los esfuerzos de comercialización, con un alcance de mediano y largo plazo que permita conjugar los principios y valores empresariales para un posicionamiento futuro.
- ✓ Utilizar creativamente las herramientas de la tecnología informática como pagina web y redes sociales logrando que clientes actuales y potenciales tengan accesodirecto a información actualizada de la empresa Araujo Confecciones (ACONSA S.A de C.V).
- ✓ Aperturar una sala de ventas que permita introducir los productos de la empresa al mercado y crear así un posicionamiento en los consumidores.
- ✓ Diseñar procedimientos para garantizar a los clientes mayoristas una entrega justo a tiempo de sus pedidos.

## **CAPITULO IV: “DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING COMO HERRAMIENTA COMPETITIVA PARA IMPULSAR LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN EN ARAUJO CONFECCIONES (ACONSA S.A DE C.V) EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL PARA EN AÑO 2013 - 2015”**

### **4.1. Resumen Ejecutivo.**

El presente plan de marketing está diseñado tomando en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, dicha información se obtuvo por medio de la entrevista y la encuesta suministrada a los consumidores, distribuidores y empleados de la empresa; contiene diferentes estrategias que al desarrollarlas adecuadamente contribuirán a que se alcancen los objetivos planteados para la empresa.

Lo anterior, ayuda a definir el análisis del mercado, los objetivos del plan, estrategias y los medios publicitarios posibles a utilizar, la mezcla de marketing y el presupuesto que ayudarán a conocer la empresa logrando el posicionamiento e incremento de las ventas.

Muy a menudo, al preparar un plan de marketing, no existe una definición estratégica previa del sistema, es decir, no se han formulado la misión, visión, los propósitos, los objetivos, las políticas y las metas, lo que no brinda un rumbo hacia donde se enfocan los esfuerzos de la empresa y optimización y rendimiento de los recursos con la que esta cuenta, por lo que es imprescindible elaborarlas para que sirvan de base y den coherencia a todo el trabajo del plan.



## **4.2. Objetivos de la Propuesta.**

### **4.2.1. Objetivo general.**

Diseñar un plan estratégico de marketing que permita el posicionamiento comercial de Araujo Confecciones “ACONSA S.A de C.V” en el mercado local.

### **4.2.2. Objetivos específicos.**

- Implementar una filosofía empresarial y organización adecuada para Araujo Confecciones “ACONSA S.A de C.V”, las cuales estén orientadas a las actividades de comercialización de sus productos.
- Desarrollar una mezcla estratégica de marketing para Araujo Confecciones “ACONSA S.A de C.V” que permita aprovechar las oportunidades del mercado local.
- Establecer estrategias de comercialización a corto y largo plazo para lograr la realización de la visión de la empresa.
- Proporcionar una guía para la implementación, evaluación y control del plan estratégico de comercialización para Araujo Confecciones “ACONSA S.A de C.V”.

### **4.3. Importancia de la Propuesta.**

La importancia del diseño del plan estratégico de marketing que se propone a la empresa Araujo Confecciones (ACONSA S.A de C.V), radica en la necesidad que esta tiene de dar a conocer sus productos y al mismo tiempo incrementar las ventas. El diseño permitirá disponer de información que apoye la toma de decisiones gerenciales conformes a la realidad de las empresas, siendo este claro, acorde a los recursos de la organización y viable para su implementación.

#### **4.3.1. Importancia para la Empresa.**

Con la implementación del diseño propuesto, la empresa podrá contar con una herramienta que les permita dar a conocer de manera más efectiva sus productos tanto actuales como los nuevos diseños a través de la planeación estratégica que les ayude a prever situaciones que en la actualidad no se han logrado mejorar, a la vez que permitirá descubrir oportunidades, problemas o amenazas que se estén pasando por alto. De igual manera, se proyecta que la ejecución de dicho plan permita contar con clientes satisfechos con los productos que se ofrecen, que repitan su compra y que se logre así fomentar la rentabilidad de la empresa.

#### **4.3.2. Importancia para los Consumidores.**

Con la aplicación del diseño del plan estratégico de marketing, los consumidores tendrán mayor conocimiento de los productos actuales como futuros de la empresa Araujo Confecciones (ACONSA S.A de C.V). A través de la implementación de las estrategias se pretende motivar la adquisición de las prendas de vestir por parte de clientes potenciales; generando en ellos la posibilidad de obtener prendas de vestir de una excelente calidad que logren satisfacer sus necesidades, gustos y preferencias.

#### **4.3.3. Importancia para la Economía.**

Mediante la implantación de las estrategias de marketing, se proyecta que la empresa logre aumentar sus índices de ventas y mejorar sus niveles de ganancias que permitan la oportunidad de expandir su producción, generando así fuentes de empleo, de igual manera la posibilidad de ingresar a nuevos mercados internacionales, mediante la exportación de sus productos y de esta manera fomentar la industria de la confección nacional.

#### **4.4. Beneficios del Plan de Estratégico de Marketing.**

Con la aplicación del plan estratégico de marketing, a la empresa Araujo Confecciones (ACONSA S.A de C.V), contarán con una herramienta mercadológica que les permitirá obtener ventajas adicionales como:

- ✓ Satisfacer las necesidades reales de los consumidores.
- ✓ Mayor reconocimiento de sus productos.
- ✓ Mejorar la participación en el mercado.
- ✓ Definir la programación de las estrategias a ejecutar en periodos establecidos.
- ✓ Medir la eficiencia de las estrategias desarrolladas.

#### **4.5. Análisis de la Demanda.**

De la información recopilada a través de las encuestas a los distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de San Miguel se determinó que actualmente distribuyen prendas de vestir para caballeros de la marca Reina, esto es muy importante para la

empresa Araujo Confecciones y es por ello que quieren buscar un nuevo mercado para poder incrementar sus ventas y de esa manera generar mayores ingresos.

#### **4.5.1. Tipos de Demanda.**

De acuerdo a los diferentes tipos de demanda que existen, en prendas de vestir se clasifican de la siguiente manera:

- En relación con su oportunidad: la demanda de las prendas de vestir es satisfecha pero no saturada, ya que existe una variedad de diseños y estilos en el mercado, como las camisas casuales en una gama de diseños y calidad, pero existen oportunidades para introducir las prendas de vestir e incrementar su demanda a través de estrategias de marketing.
- En relación con su necesidad: las prendas de vestir se clasifican en bienes necesarios porque satisfacen las necesidades del consumo básico de las personas.
- De acuerdo a su destino: las prendas de vestir se clasifican como demanda de bienes finales ya que son adquiridos directamente por el consumidor para su uso personal.

#### **4.5.2. Mercado Real.**

Se refiere a la demanda que se registra en términos estadísticos de acuerdo a las condiciones del entorno que rigen en el mercado. Es la cantidad del bien que realmente está siendo colocado o adquirido en el mercado.

El mercado real es el que compra actualmente las prendas de vestir; y los constituyen los caballeros de 25 a 55 años, de la ciudad de San Miguel y sus alrededores.

#### **4.5.3. Mercado Potencial.**

Está conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, o un bien están en condiciones de adquirirlos. A través de los resultados obtenidos se determinó que existe un mercado potencial en la ciudad de San Miguel, el cual se compone de hombres y mujeres que adquieren prendas de vestir.

El mercado de consumo está integrado por todas aquellas personas que deseen adquirir prendas de vestir que cuenten con la capacidad económica para comprarlos.

#### **4.5.4. Determinación de la Necesidad Insatisfecha.**

Muchas de las personas de la ciudad de San Miguel no compran las prendas de vestir ya sea por falta de publicidad por parte de la empresa o porque prefieren consumir productos de la competencia tales como Wilson, Branson y Pierre Cardin que si cuentan con publicidad y por ende tienen más participación en el mercado. Sin embargo, existe un porcentaje –aunque reducido- de personas que adquieren productos de la marca Reina, ya que reconocen su calidad.

Esta necesidad consiste en el deseo que poseen las personas de consumir nuevos productos, el cual se pretende satisfacer a través de la elaboración y comercialización de las prendas de vestir.

#### **4.5.5. Mercado Meta.**

Los productos van dirigidos a caballeros estudiantes, profesionales y no profesionales del área urbana de la ciudad de San Miguel cuyas edades oscilan entre los

20 a 40 años de edad, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y expectativas de compra.

#### 4.5.5.1. Segmentación del mercado

➤ **Segmentación Geográfica:**

**Zona geográfica:** El lugar en donde se desea comercializar el producto será la zona oriental del país.

➤ **Segmentación Demográfica:**

- **Sexo y edad:** Los productos irán dirigidos a caballeros, cuyas edades oscilen de 20 a 40 años.
- **Ciclo de vida familiar orientado:** Hombres solteros o casados que estudien y/o trabajen en oficinas o lugares afines, ya que son prendas de vestir formales.
- **Nivel educacional:** En este caso la mayoría son estudiantes, por lo que será de un nivel medio o superior, ya que al tratarse de prendas de vestir formales, se supone que nuestros consumidores estudian y/o trabajan en oficinas o lugares afines.
- **Ingresos:** Los niveles de ingresos de los consumidores serán mayores a \$200.00, ya que consideramos consumidores que laboren o cursen estudios de nivel medio o superior y tengan la capacidad de destinar una parte de sus ingresos a la compra de las prendas de vestir, por lo cual se les debe hacer un poco más fácil adquirir los productos.

➤ **Segmentación Psicográfica.**

- **Cultura:** Los productos van dirigidos a los consumidores que se inclinan a comprar prendas elaboradas por empresas nacionales, que sean de calidad y de buen precio.

- **Clase social:** La clase social a la que irán orientados los productos serán media-alta, media-media y media-baja, ya que consideramos que son estas clases las que pueden comprar los productos, por tratarse de profesionales de nivel medio y estudiantes de nivel medio o superior.
- **Estilo de vida:** Los productos van dirigidos a las personas que llevan un estilo de vida de estudio y/o de trabajo profesional, ya que se trata de prendas de vestir no casuales sino formales.
- **Psicografía:** El producto va dirigido a estudiantes y caballeros que estudian y/o trabajan, tienden a ser formales. Priorizan los intereses sociales y laborales, y quieren hacer notar y prevalecer su personalidad.

#### **4.5.6. Entorno.**

De acuerdo con la situación que se ha podido estudiar, es importante decir que la posición en la que la empresa se encuentra dentro del mercado no es la más favorable, esto se debe en gran parte a la situación económica actual ya que no garantiza un buen crecimiento para las empresas; por otra parte la falta de eficacia en cuanto a planes y políticas que apoyen la labor de los pequeños y medianos empresarios provoca problemas de desarrollo a estas empresas.

##### **4.5.6.1 Entorno Natural.**

El entorno nos ayuda a conocer las oportunidades y riesgos asociados a 4 tendencias del entorno natural que son: escases de la materia prima, costo creciente de la energía, aumento de los niveles de la contaminación y el cambio en el papel de los gobiernos.

Los recursos naturales de El Salvador son básicamente agrícolas y forestales. Destacan los cultivos de café, algodón y caña de azúcar. El cultivo de algodón no ha conseguido satisfacer la demanda de esta fibra en el mundo. Por este motivo, la Cámara de la Industria Textil y de la Confección (CAMTEX) estima que los precios de un insumo indispensable para su actividad se continuarán encareciendo por tres años más, desde 2011 hasta 2013.

En la industria de El Salvador, el producto que ha tenido un impacto tremendo es el algodón y es hacia dónde va dirigida la empresa de industria textil en estudio. Asia, en particular China, está comprando más insumos y materias primas que hace varios años, lo que termina de desequilibrar la oferta de algodón. El ritmo de aumento de la demanda está dejando atrás a la capacidad de la tierra para producir más.

#### **4.5.6.2. Entorno Económico**

La política económica del país está basada más que todo en la determinación de los diferentes impuestos ya que no posee moneda propia y no puede manejar las tasas de interés debido a la privatización de la banca. Toda esta problemática sumado a la tasa creciente de desempleo, de inflación y fluctuación de precios ponen en crisis la situación económica de los consumidores y las diversas industrias.

Además de esto, el Estado está apostando al fomento de las exportaciones debido que hasta el momento la balanza comercial se inclina a las importaciones; todo esto puede traer beneficios a las empresas ya que pueden extender su mercado y obtener materia prima de mejor calidad, pero al mismo tiempo atrae a competidores que son una amenaza dentro del mercado nacional.



#### **4.5.6.3. Entorno Político.**

El gobierno de la república de El Salvador se ha caracterizado por promover la generación de empleos a través de la atracción de inversiones creando un clima de negocios que brinde a los inversionistas estabilidad económica y seguridad jurídica. Uno de los aspectos más relevantes es su interés por seguir promoviendo inversiones y convertir la economía de El Salvador en la más dinámica de Centro América, reiterando así su compromiso con la reducción de pobreza a través de mayor inversión social.

Ninguna empresa u organización puede ignorar las políticas y las reglas del país desde el cual realiza las transacciones de marketing, cualquiera que sea la ubicación de la empresa, las políticas de gobierno. En cuanto a los factores políticos el desarrollo de la industria textil se ha visto beneficiada por la ley de zonas francas que le generan beneficios como bajos impuestos y mano de obra barata, por otra parte existen avances tecnológicos en la maquinaria que generan ventajas competitivas para los que lo poseen.

#### **4.5.6.4. Entorno Demográfico.**

El entorno demográfico se refiere a todas las características de la población como el tamaño de esta, la tasa de crecimiento de la población de diferentes ciudades, regiones países. Dándose al mismo tiempo una distribución por edad, composición étnica, niveles de educación, conformación de los hogares, sus características y los movimientos regionales. Todo ello comprende el entorno demográfico por lo que se obtendrán ventas de las prendas de vestir ya sean pocas o muchas.

En nuestro entorno actualmente la afluencia de compradores son caballeros de edad promedio de 25 a 55 años, también se cuenta con clientes consumistas de prendas

de vestir con niveles de educación media y superior así como personas que no poseen ningún nivel académico pero gustan de la buena calidad, color, diseño que poseen las prendas de vestir.

#### **4.5.6.5. Entorno Social y Cultural.**

En este apartado se detallarán aspectos importantes y característicos de los consumidores que la empresa está abasteciendo dando a conocer sus tradiciones y costumbres que son propios de la zona oriental donde principalmente está situado su nicho de mercado.

##### **➤ Social.**

Los factores sociales que día a día enfrentan las empresas les favorece o desfavorece de manera que pierden oportunidades de crecimiento, debido a las diversas condiciones de vida que tiene cada persona y esto provoca distintas formas de enfrentar la situación y poder subsistir de la manera que se pueda, ajustándose a las necesidades que se presenten, ya que a partir de los ingresos que posean las personas así estarán dirigidos sus patrones de compra, además de las distintas influencias culturales, familiares y grupos de amigos, además las características o exigencias predominantes en el consumidor entre las que se destacan: calidad, bajos precios, comodidad, durabilidad, diseño, innovación y otros atributos que le permitan satisfacer sus deseos y necesidades.

##### **➤ Cultural.**

Dentro de la cultura de los salvadoreños la forma de vestir era conservadora pero en los últimos años debido a la globalización se ha visto influenciado por diversas culturas principalmente en la anglosajona, cabe mencionar que este cambio vanguardista en los jóvenes es donde ha tenido más impacto.

Además entre los factores que influyen en los patrones de compra están la personalidad, creencias y actitudes en los consumidores de la zona oriental ya que ponen algún tipo de restricción al momento de compra porque los valores que tienen arraigados establecen un límite. La religión que predomina es el catolicismo abarcando un 75% de la población y el 25% formado por grupos protestantes.

Dentro del mercado se pueden identificar dos tipos de comportamiento los que compran con frecuencia dejándose llevar por el impulso o deseo considerando necesarios algunos productos que no lo son y están los que compran ocasionalmente y que adquieren los productos cuando realmente lo necesitan como artículos para el hogar, para su trabajo y otros que facilitan el desarrollo de sus actividades cotidianas. Los grupos sociales o clase sociales a los que pertenece el consumidor también influye en los productos que consume ya que la interacción con su grupo social le exige o lo impulsa a comprar ciertos productos que no son esenciales pero que se formulan la idea de que si lo son.

#### **4.6 Análisis de la Oferta.**

En la actualidad en la ciudad de San Miguel, los fabricantes de prendas de vestir son pocos pero existen empresas que importan a gran escala prendas de vestir a precios más bajos que la empresa Araujo Confecciones S.A. de C.V.

Es por ello que se les motiva a que diversifiquen sus productos para poder competir con las grandes empresas que hay en El Salvador y las extranjeras que importan sus productos en el país, sobre todo en la zona Oriental.

#### **4.6.1 Número de Productores.**

Actualmente se dispone con la materia prima necesaria para la elaboración de prendas de vestir, ya que se cuenta con proveedores que le hacen llegar la materia prima de excelentes estándares de calidad y justo a tiempo antes que se escasee. Los que elaboran la materia prima son productores extranjeros ya que actualmente en el Salvador no se produce el cultivo de algodón que es necesario para su elaboración y el poco que se cultiva no es de buena calidad.

#### **4.6.2 Localización en el Mercado.**

Es necesario dar a conocer a los fabricantes de prendas de vestir que la ubicación donde ellos se encuentran no es la idónea para vender o comercializar sus prendas de vestir es por ende que se le aconseja a la empresa Araujo Confecciones que el lugar para la venta es más propicia y rentable en Metro Centro San Miguel ya que ellos actualmente poseen un local que no están aprovechando para vender sus prendas de vestir y es donde existe más afluencia de personas de diferentes partes del país y más de la zona Oriental que gustan usar prendas de vestir de calidad.

#### **4.6.3 Calidad y Precio de los productores.**

- ✓ La calidad de las prendas de vestir dependen de ciertos factores tales como: las condiciones con qué se adquiere la materia prima, el supervisor del departamento de producción es quien se encarga de que todos los productos se fabriquen dentro de los estándares de calidad establecidos y que cuenten con la condiciones óptimas para la elaboración de las prendas de vestir, con la finalidad de ofrecer a los clientes un producto de calidad, apoyándose con las normas internacionales de control de calidad.

- ✓ Proceso de transformación de las prendas de vestir: El responsable del área de producción es el encargado de inspeccionar en todo momento si la materia prima está siendo manejada de forma correcta, de la misma forma disminuir al máximo los desperfectos o averías en las prendas que se están elaborando y buscar reducir el porcentaje de desperdicios de materia prima o de algún otro elemento del producto. Así mismo, este vela por la buena utilización de la maquinaria y equipo instalado, la función primordial del jefe de producción es la optimización del proceso productivo en el tiempo establecido.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los consumidores consideran que la apariencia es un aspecto sobresaliente para llamar la atención de los consumidores en el mercado en cuanto a querer vender las prendas de vestir, considerando que estas tengan mejores diseños, color, calidad, los consumidores están dispuestos a pagar un poco más de lo usual, de lo que anteriormente han venido observando en el correr de los años tanto en el precio como en el producto.

#### **4.7 Análisis Interno y Externo de la Empresa (FODA).**

La empresa cuenta con varios factores internos que son fuertes así como también deficiencia en aspectos importantes de la organización. En el mercado hay ciertas amenazas debido al alto grado de competitividad, pero dentro del mercado en el que se mueve también se presentan ciertas oportunidades que la empresa puede aprovechar para lograr un posicionamiento, lo cual contribuiría a mejorar sus ingresos.

Es por ello que se presentan estos factores, resumidos en una matriz FODA la cual se elaboró a partir de los resultados obtenidos en las encuestas, siendo complementados por la guía de entrevista.

Después de hacer uso del método FODA en el que se podrá determinar los puntos fuertes de la empresa que se deben mantener y los puntos débiles a los que se les debe aplicar una mayor atención.

Análisis FODA			
FORTALEZA	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<p><u>Administración:</u></p> <p>Planeación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee misión y visión.</li> <li>• Posee Objetivos.</li> </ul> <p>Organización:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveles jerárquicos establecidos</li> <li>• Posee una estructura organizacional</li> </ul> <p>Dirección:</p>	<p><u>Políticas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• TLC</li> <li>• Alianza con el gobierno para elaboración de uniformes</li> </ul> <p><u>Económicas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos de buena calidad a precios bajos.</li> <li>• Patrones de consumo</li> <li>• La empresa está dispuesta a llevar a cabo un plan de marketing</li> </ul>	<p><u>Administración:</u></p> <p>Planeación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Misión y visión no visibles en la empresa</li> <li>• Visión limitada</li> </ul> <p>Organización:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con un plan de marketing.</li> <li>• Jerarquización de mando</li> </ul> <p>Dirección:</p>	<p><u>Políticas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• TLC</li> <li>• Entrega de uniformes por parte del gobierno</li> </ul> <p><u>Económicas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inflación</li> <li>• Altos costos de la vida</li> <li>• Remesas</li> <li>• Pérdida de clientes por falta de ventas al crédito</li> </ul> <p><u>Social</u></p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo visionario</li> <li>• Clima laboral agradable</li> </ul> <p>Integración:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación a los empleados al ingresar a la empresa</li> </ul> <p>Control:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Control constante de los procesos de producción</li> <li>• Lleva una contabilidad formal</li> <li>• Control de inventarios</li> </ul> <p><u>Finanzas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo apropiado de los</li> </ul>	<p><u>Social</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento Poblacional</li> <li>• Generación de empleos</li> <li>• Participación de la empresa en ruedas de negocio.</li> </ul> <p><u>Tecnológico</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maquinaria de alta tecnología</li> <li>• Adquisición de tecnología para simplificar procesos.</li> <li>• Introducción de la empresa por medio de redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centralización</li> </ul> <p>Integración:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe participación de los empleados en toma de decisiones.</li> </ul> <p>Control:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene un sistema de Recompensas e incentivos</li> </ul> <p><u>Finanzas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recorte en líneas de Crédito a clientes</li> <li>• Pago de altas tasas de impuestos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Delincuencia</li> <li>• Contrabando</li> </ul> <p><u>Tecnológico</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso de empresas internacionales con mejor tecnología.</li> </ul> <p><u>Industrial</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso potencial de nuevos competidores</li> </ul>
---	---	---	---



<p>recursos financieros</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Financiamiento a clientes preferenciales</li> <li>• Buen record crediticio en los bancos</li> <li>• Cuenta con presupuestos</li> </ul> <p><u>Mercadotecnia</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceptación del producto en el mercado</li> <li>• Cuenta con una cartera de clientes</li> <li>• Precios más bajos que la competencia.</li> <li>• Posicionamiento en la mente del consumidor debido a su trayectoria.</li> <li>• Cuenta con canales de</li> </ul>	<p><u>Industrial</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda de la industria</li> <li>• Tamaño de la industria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajos márgenes de utilidad.</li> </ul> <p><u>Mercadotecnia.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con un plan de mercado que le permita realizar promoción y publicidad de sus productos.</li> <li>• No cuentan con una sala de venta exclusiva para sus productos.</li> <li>• Línea de productos reducida.</li> <li>• Cobertura geográfica limitada.</li> <li>• No existe diversidad de diseños.</li> <li>• Falta de innovación</li> </ul>	
--	--	---	--

<p>distribución adecuados</p> <p><u>Recursos Humanos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitaciones</li> <li>• Prestaciones legales al personal</li> <li>• Seguro de vida en caso de accidentes.</li> </ul> <p><u>Producción</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maquinaria o equipo suficiente para la producción</li> <li>• Adecuado estado de la maquinaria o equipo</li> <li>• Costos promedios sin mayor variación</li> <li>• Materia prima de calidad</li> </ul>		<p>en el producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de estudios de mercados realizados periódicamente.</li> <li>• No cuenta con una amplia cartera de clientes.</li> <li>• La competencia es más agresiva en cuanto a la introducción de productos en diversos puntos de ventas.</li> </ul> <p><u>Recursos Humanos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco interés de los empleados</li> </ul> <p><u>Investigación y Desarrollo</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Carece de investigación</li> </ul>	
--	--	---	--

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de los productos que se fabrican</li> <li>• Supervisión diaria de los procesos y los productos</li> <li>• Proveedor de materia prima de calidad.</li> </ul> <p><u>Investigación y Desarrollo</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maquinaria moderna</li> </ul>		<p>de mercado</p> <p><u>Producción</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución inadecuada en el área de producción</li> <li>• Mano de obra inestable</li> </ul>	
--	--	---	--

## 4.8 Misión y Visión Estratégicas de Mercadeo.

### 4.8.1 Misión.

Somos una empresa dedicada a la industria de la confección de prendas de vestir, comprometida a la satisfacción de los gustos y preferencias del mercado Oriental, mediante productos de alta calidad, precios competitivos y excelencia en la atención al cliente.



### 4.8.2 Visión.

Ser una empresa de la industria de la confección reconocida por la población nacional e internacional, debido a la calidad de nuestros productos y el compromiso permanente de satisfacer los gustos y preferencias de nuestros clientes.



## 4.9 Valores Estratégicos de Mercado.

- **Calidad del producto:** Proveer al consumidor, la más alta calidad en el producto, asegurada desde la primer etapa de del proceso de fabricación.
- **Responsabilidad:** Cumplir con los compromisos adoptados en la empresa esforzándose por colocar el producto en el mercado.
- **Libertad:** Propiciar la participación creativa de los empleados en la solución inteligente de los problemas de la empresa.



- **Puntualidad:** Se comprometerá a todo el personal de la empresa a brindar una atención esmerada al cliente; sujetándose a los horarios establecidos ya sean de labores, de refrigerios o de entrega de pedidos, etc.
- **Disciplina:** A cada empleado de la empresa se le entregará una copia del reglamento interno de trabajo, el cual detallará las normas, principios y valores a cumplir en el desarrollo de sus labores.
- **Comunicación:** La empresa impulsará mecanismos de comunicación formal, que permitan dar a conocer los objetivos, políticas y metas organizacionales, así como recoger el sentir y pensar de los trabajadores a efectos de integrar soluciones propositivas, a fin de evitar distorsiones en la comunicación.
- **Motivación:** Implementar un programa de incentivos hacia el personal de la empresa, bajo un contexto de armonía y ambiente organizacional que permita su autorrealización.
- **Respeto:** Saber entender las necesidades y opiniones del cliente así como también de los compañeros de trabajo.
- **Integridad:** para alcanzar con éxito el cumplimiento de normas éticas para el desarrollo de la organización.

#### 4.10 Objetivos Estratégicos de Mercadeo.

- Brindar al cliente productos de buena calidad y nuevos diseños que satisfagan sus necesidades.
- Incrementar la variedad de los productos y servicios para lograr la diferenciación con respecto a la competencia.
- Implementar una campaña publicitaria para incrementar las ventas y el reconocimiento de la empresa.



- Ser reconocido en el mercado nacional.
- Implementar estrategias de marketing que permitan crear una imagen positiva en la mente del consumidor.

#### 4.11 Políticas Estratégicas de Mercadeo.

- ✓ Satisfacer al cliente a través de productos personalizados.
- ✓ Ofrecer productos diversificados que llenen las expectativas de compra de los consumidores.
- ✓ Dar precios justos de acuerdo al tipo de producto.
- ✓ Planear acciones para cubrir un mayor número de distribuidores.
- ✓ Darle publicidad constante a los productos que comercializa la empresa.
- ✓ Ofrecerle al cliente productos de alta calidad.



#### 4.12 Metas Estratégicas de Mercadeo.

- ✓ Satisfacer al cliente con productos diferenciados a través de la calidad y características acordes a sus necesidades.
- ✓ Aumentar los niveles de venta de la empresa.
- ✓ Ampliar el número de distribuidores.
- ✓ Posicionarse en la mente de los consumidores a partir de la marca y calidad.



#### **4.13. Estrategia Genérica para la empresa “ACONSA S.A. DE C.V.”**

Se sugiere la adopción de una estrategia genérica de **DIFERENCIACIÓN**, mediante un Plan estratégico de Marketing que busque posicionar los productos de la empresa en la mente del consumidor, destacando la imagen de la marca, precios competitivos, diseños novedosos y variados, calidad superior a los productos de la competencia.

#### **4.14. Mezcla de Marketing**

##### **4.14.1 Producto**

##### **“Estrategia de diversificación del producto”**

##### **❖ Ampliación de línea de productos:**

- ✓ Introducir en forma simultánea, los productos de la marca Reina y las camisas “Lord Shannon” (la cual es su línea de productos de calidad superior), contando con nuevos estilos y diseños innovadores, como se muestra a continuación:



*Lord Shannon*





- ✓ Crear una línea de trajes sastre y accesorios para caballeros: corbatas, calcetines de vestir, billeteras, maletines.



- ✓ Crear una línea de prendas de vestir para damas, la cual incluya camisas, faldas y pantalones de vestir, que cuenten con diseños innovadores, texturas agradables y colores a la moda.

Camisas de vestir	Pantalones de vestir	Faldas formales
<p style="text-align: center;"><b>DELANTERO</b></p> 		<p style="text-align: center;"><b>FALDAS (1 de 3)</b></p>  <p>         falda recta    falda alineada a    falda con quillas    falda con bragueta    falda de tubo          falda con pliegue central cerrado    falda de 8 piezas    falda de 4 piezas    falda de 6 piezas    falda con efecto puente       </p>
		

❖ **Creación de diseños personalizados:**

Los diseños estarán enfocados en satisfacer al cliente respecto a sus gustos, estilos, utilidad del producto, servicios adicionales y otros distintivos que lo diferencien de la competencia.



**4.14.1.1 Marca**

❖ **“Renovación de la marca”**

- ✓ Crear un nuevo diseño de la marca, que sea innovador, con colores modernos y atractivo visualmente para que pueda permanecer en la mente del consumidor.



**Lord Shannon**

➤ **Estilo**

El estilo es muy importante, ya que esta es una de las características que visualmente atrae más la atención de los compradores. Por lo que se propone un diseño moderno e innovador que tenga impacto en la población y a la vez conserve el toque elegante de la marca Reina.

➤ **Color**

- ✓ Para la marca Reina se propone, un fondo negro con rayas grises, el cual tendrá el logo Reina sobrepuesto en color dorado. Debajo del logo ira el eslogan también en color dorado.
  
- ✓ La marca Lord Shannon, tendrá una mezcla de color entre café y dorado. Para dicha marca se propone utilizar únicamente letras, con el objetivo de lograr una penetración más rápida en la mente del consumidor y así mismo, no restarle impacto a la marca Reina.

#### **4.14.1.2 Empaque**

❖ **Innovación de empaque:**

Así como el producto, también es importante su presentación, por lo que se deberá innovar en el empaque; implementando un diseño moderno, combinación de colores y utilización de materiales ecológicos. Para ello, se muestran dos propuestas a continuación:

**Bolsa en papel kraft reciclado:**

a)



**PARTE TRASERA**



**PARTE FRONTAL**

b)



#### 4.14.2 Precio

##### **“Productos de alta calidad a precios bajos”**

###### **❖ Establecimiento de precio en base a la competencia:**

Los niveles de precios deberán fijarse a partir de los precios de la competencia procurando sean más bajos, sin que “ACONSA S.A. de C.V.” pierda rentabilidad ante productos similares o sustitutos que existen actualmente en el mercado.

Según los resultados obtenidos de las encuestas:

- Los consumidores estarían dispuestos a pagar de \$ 15 a \$20 dólares.
- Los distribuidores manifiestan que los precios de la competencia oscilan entre: \$25 y \$30, por lo que la empresa tiene ventaja sobre la competencia en cuanto a los precios.

###### **❖ Establecimiento de precio con respecto a la calidad del producto:**

Los precios que se establezcan deberán permitir la recuperación de los costos más el margen de ganancia del productor; considerando la inversión en publicidad en los medios factibles para la empresa, manteniendo los estándares de calidad que caracterizan a sus productos. Para poder recuperar la inversión en publicidad, deberá tomarse en cuenta dicha inversión en el costo de producción por unidad, utilizando el método matemático de la fijación de precios, de la siguiente manera:

$$PX = CF + CV (X)$$

Dónde:

P= Precio

CV= Costos Variables.

CF= Costos Fijos

X= Volumen de unidades producidas en el punto de equilibrio (el número de unidades que deben venderse).

Tomaremos en cuenta el precio que se tomó de las encuestas: \$ 15 y como costo de producción promedio \$7.

Sus costos fijos se determinan en base a los gastos de energía, agua, luz, mantenimiento y salarios de las operarias, dando un total de \$ 12,000.

Sustituyendo en la fórmula:

$$PX = CF + CV(X)$$

$$\$15(X) = \$12,000 + \$7(X)$$

$$\$15X = \$12,000 + \$7X$$

$$\$15X - \$7X = \$12,000$$

$$\$8X = \$12,000$$

$$X = \frac{\$12000}{\$8}$$

$$X = \$1,500 \text{ Unidades (Punto de equilibrio)}$$

Es decir que se deben vender 1,500 camisas al mes, para poder cubrir los gastos mensuales de ACONSA. S.A de C.V.

**Establecimiento de nuevo precio.** Debido a los gastos en publicidad y marketing en los que incurrirá la empresa, sus costos variables por unidad se determinarán de la siguiente manera:

- El presupuesto fue elaborado para el periodo 2013–2015 con un total de \$ 39,361.37. (Ver Presupuesto).
- Por lo que los costos anuales serian:  $\$39,361.67 / 3 \text{ años} = \$13,120.56$
- Mensualmente:  $\$13,120.56 / 12 \text{ meses} = \$ 1,093.38$

De acuerdo a nuestro punto de equilibrio, se tienen que vender 1,500 unidades mensuales, por lo que  $1093.38 \backslash 1500 \text{ u} = 0.72892$ , este sería el incremento por unidad en su costo. Ahora el nuevo CV es  $\$7 + \$0.73 = \$7.73$  para poder llevar a cabo el plan de marketing, y así poder determinar el nuevo precio.

Para determinar el nuevo precio se realizara el siguiente cálculo:

$$PX = CF + CV(x)$$

$$CF = 12,000$$

$$CV = \$7.73$$

$$X = 1500 \text{ Unidades.}$$

$$P = ?$$

Sustituyendo:

$$P(1,500) = 12000 + 7.73(1500)$$

$$1500P = \$12000 + \$11,595$$

$$1,500P = \$23,595.00$$

$$P = \frac{\$23,595.00}{1,500}$$

$$P = \$15.73$$

Por Política de la empresa, se establece un margen de utilidad por unidad del 15%, por lo que el precio final se determinará de la siguiente manera:

$$\$15.73 * 0.15 = \$2.36$$



\$ 2.36 es el incremento en el precio por unidad para poder obtener la utilidad deseada.

Por lo que:  $\$15.73 + \$2.35 = \$ 18.0895$

El precio propuesto es de \$18.00 por unidad, teniendo en cuenta que según los resultados de las encuestas los consumidores estarían dispuestos a pagar este precio, y aún se mantienen en un rango menor que el de la competencia.

#### 4.14.3 Plaza y Distribución

##### “Estrategia de Penetración en el Mercado”

###### ❖ Apertura de sala de ventas:

Abrir un local para ofrecerlos productos de la empresa de manera directa al consumidor final, Dirección: Carrt Panamericana 30 Av Sur y Cl El Jute en el local No. 12 en Metrocentro San Miguel. Esta será una sala de ventas, la cual será remodelada contando con un diseño sobrio pero moderno, adoptando las tendencias actuales en cuanto a diseño de interiores y exteriores.

Croquis de Ubicación.



**Propuesta de Sala De Ventas**



**VISTA FRONTAL EXTERIOR**



**VISTA INTERIOR**

### ❖ **Mayor participación en el Mercado:**

Esta estrategia consiste en buscar una mayor participación en el mercado, a través de un esfuerzo por aumentar la clientela o las ventas. Al ampliar la cartera de clientes mayoristas se podrá ofrecer los productos en mayor número de bazares, boutiques y tiendas de prestigio en la zona oriental.

Esto se logrará de la siguiente manera:

- ✓ Brindar crédito de 60 a 90 días a clientes actuales, dependiendo del lote de producto vendido.
- ✓ Brindar crédito a 30 días a clientes nuevos para ir creando un récord de pago.
- ✓ Ofrecer cambio de producto cuando éste ha permanecido en la tienda por 3 meses y rotarlo con el producto de otro cliente.
- ✓ Ofrecer devolución de producto cuando éste no sea vendido y rotarlo.

### ❖ **Integración vertical hacia adelante:**

Mediante esta estrategia, la empresa contará con su propio canal de distribución sin hacer uso de terceros.

- ✓ Para ello la empresa deberá contar con un vehículo, con el cual se distribuya el producto en toda la zona oriental.
- ✓ El agente distribuidor ya no será externo, sino la empresa debe contratar una persona que se encargue de distribuir el producto en toda la zona.

### ❖ **Distribución sin costo o costo mínimo:**

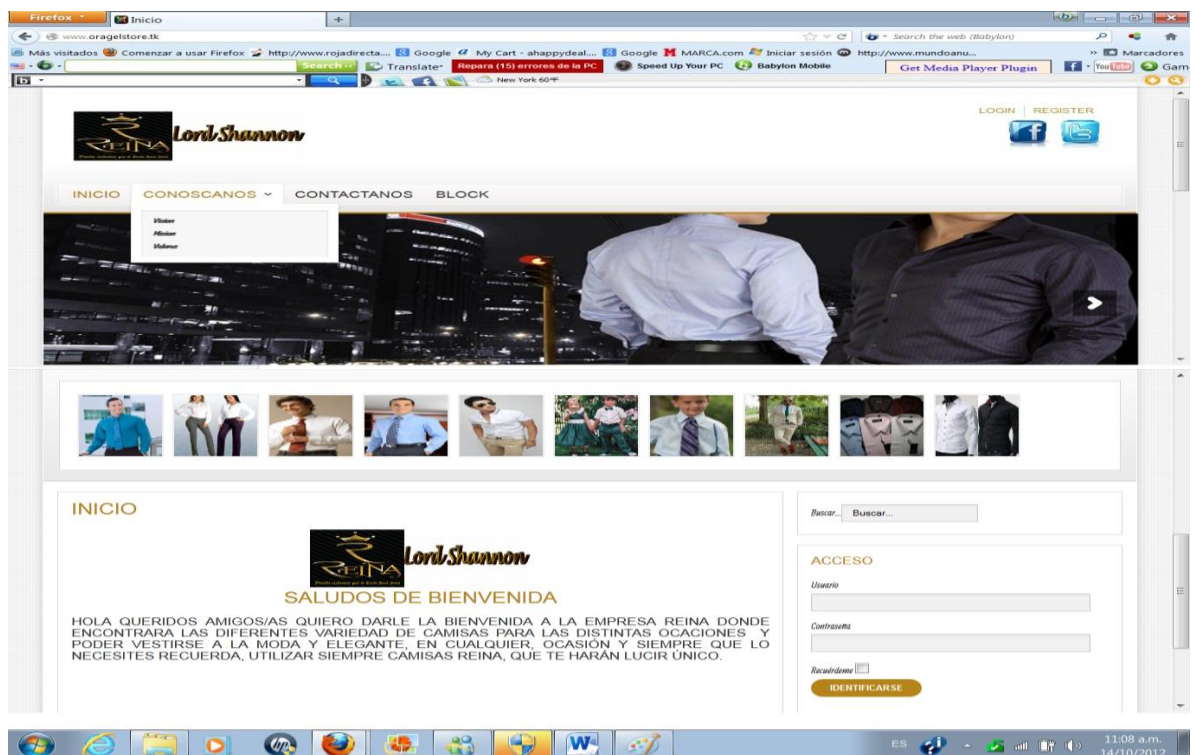
A través de esta estrategia se puede hacer llegar los productos a los clientes mayoristas con un mínimo costo de distribución:

- ✓ Llevar el producto con un costo de envío de \$10.00 cuando el pedido sea menor a los \$1,000.00.
- ✓ Trasladar sin costo alguno los pedidos hechos por los clientes, cuando el pedido exceda los \$1,000.00.

❖ **Creación de una Página Web (e-commerce):**

Crear una página web en la que se encuentre la información de la empresa y sus productos, al mismo tiempo que por medio de ella se puedan realizar compras virtuales (e-commerce). Para ello, se diseñará un sistema de procesamiento de pedidos por vía electrónica, que permita atender clientes que hacen uso de internet para hacer sus compras. La página será elaborada por una persona especialista en la creación de páginas Web y tendrá el siguiente diseño:

**Página Web camisas Reina.**



#### ❖ **Optimización del Servicio al Cliente:**

Con esto se pretende satisfacer las necesidades de los clientes por medio de un servicio personalizado y beneficios adicionales que servirán de base para establecer la diferencia de la competencia. Esto se podrá lograr de la siguiente manera:

- ✓ Capacitando periódicamente a los empleados del área de ventas, solicitando seminarios y capacitaciones financiadas por **Insaforpya** que la empresa cotiza por contar con más de 10 empleados; para ello, se puede abocar a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador por ser socios por 25 años, y solicitar capacitaciones trimestrales.
  
- ✓ Crear un “Programa de Atención al Cliente”, el cual incluya:
  - Encuestas de opinión sobre los productos, que permita conocer las sugerencias, gustos y preferencias de los clientes.
  - Llamadas a clientes actuales y potenciales dándoles a conocer las promociones.
  - Correo de felicitación por cumpleaños a clientes, teniendo dicha información en una base de datos la cual deberá ser actualizada semestralmente.

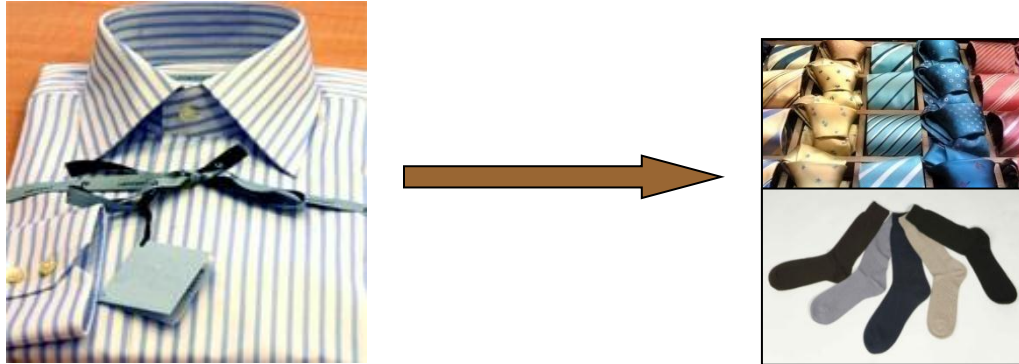
#### **4.14.4 Promoción**

Mediante la promoción se pretende establecer un ritmo de crecimiento del 10% en ventas anuales.

##### **4.14.4.1 Estrategias de Promoción:**

- ✓ Premiar al cliente frecuente con un producto promocional:

Por la compra de una camisa se le regalará una corbata, un par de calcetines de vestir, una billetera, etc.



- ✓ Otorgar vales de descuento por la compra de tres prendas:
  - Regalar un vale de descuento para un combo de Pollo Campestre.
  - Regalar una entrada para el Parque Acuático Montegrande.
  - Regalar un vale de postre gratis en La Tartaleta.
  
- ✓ Promover la compra de 3 prendas por el precio de 2 en temporadas de pocas ventas.
  
- ✓ Enviar correo de felicitación a los clientes en el día de su cumpleaños y motivarlos a la compra mediante obsequios durante ese mes.
  
- ✓ Realizar rifas periódicamente, entregando un cupón al cliente en cada compra para que pueda participar en la rifa.
  - Rifa trimestral de electrodomésticos, artículos del hogar, artículos personales para damas y caballeros; entre los clientes que compren en la tienda.
  - Rifa de canastas navideñas entre clientes mayoristas.

- ✓ Entregar un obsequio en fechas festivas (navidad, día del padre, fiestas patronales, etc.), a los clientes que compren en la sala de ventas.
- Separador de libros, stickers, tazas o lapiceros alusivos a la fecha.
- ✓ Enviar un correo masivo a los clientes (información de la base de datos), dándoles a conocer las promociones. Por ejemplo:

**REINA**  
*Para el hombre de hoy*

**Lord Shannon**

**APROVECHA ESTOS  
!!!GRANDES DESCUENTOS!!!**

5%

10%

15%

Del 27 al 31 de octubre

Aprovecha estos descuentos en camisas de vestir de la marca "Lord Shannon"

**Camisas Reina**  
"Diseños exclusivos, que te harán lucir único"

Visita nuestra Sala de Ventas en Metrocentro San Miguel

Dirección: Carrt Panamericana 30 Av Sur Y CI El Jute

#### 4.14.4.2 Estrategias de Publicidad.

Con la publicidad se pretende dar a conocer al mercado meta, los productos que ofrece la empresa de acuerdo a los recursos disponibles para su difusión.

##### ❖ Estrategias de Publicidad:

- ✓ Posicionar aún más la marca Reina en la mente de los consumidores, dándola a conocer mediante vallas publicitarias colocadas estratégicamente en diferentes lugares de la zona oriental.

##### Propuesta de Banner.



The banner features a dark background with a gold crown logo and the word 'REINA' in a stylized font on the left. On the right, the 'Lord Shannon' logo is displayed in a script font. The central text reads 'Si eres de los que gusta lucir elegante y a la moda, viste:' followed by 'CAMISAS REINA' in large, bold, gold letters. Below this, a smaller line of text says 'Diseños exclusivos. que te harán lucir único'. At the bottom, three images of striped shirts are shown, and the text 'Adquiere las en boutiques, bazares y tiendas de prestigio' is written in white.



- ✓ Mejorar el logotipo de la marca Reina y crear un logotipo innovador para la marca Lord Shannon, dándola a conocer como una línea de productos de mayor calidad. (Descritos anteriormente en el numeral 4.12.1.2)



*Lord Shannon*

- ✓ Crear un eslogan que identifique los productos de “ACONSA S.A. de C.V.”. El slogan que se propone es:

**“Diseños exclusivos, que te harán lucir único”**

- ✓ Repartir hojas volantes dando a conocer la marca de camisas Reina e indirectamente ir introduciendo la línea exclusiva de la marca Lord Shannon, a fin de aprovechar la inversión en publicidad.



lord shannon

Si eres de los que gusta lucir elegante y a la moda, viste:

## CAMISAS REINA

Diseños exclusivos, que te harán lucir único.



Pregunta por la línea de prendas exclusivas de la marca Lord Shannon



Adquiérelas en boutiques, bazares y tiendas de prestigio

12 calle Pte. Y 7a Ave. Norte, Bo. San Francisco, San

- ✓ Hacer un lanzamiento de la sala de ventas. Dirección: Metrocentro local N° 12 Carrt Panamericana 30 Av. Sur Y Cl El Jute, San Miguel

**Fecha:** Sábado 16 de noviembre de 2013

**Hora:** 8:00 a.m. en adelante

### Agenda día de apertura

HORA	ACTIVIDAD
<b>8:00 a.m.</b>	Apertura para clientes en general
<b>10:00 a.m.</b>	Show de payasitos Entrega de globos a niños
<b>11:30 a.m.</b>	Break a los clientes (Bocadillos)
<b>4:00 p.m.</b>	Rifa de 5 prendas de vestir para caballero (Descuentos de 5%, 10%, 15% y 20% en diferentes productos)

- ✓ Crear un banner dando a conocer la apertura de la sala de ventas (colocar varios en puntos estratégicos).

**REINA**  
*para caballeros de todo punto*

**Lord Shannon**

**CAMISAS REINA**

TE INVITA A LA:

**“GRAN APERTURA DE NUESTRA SALA DE VENTAS”**

Fecha: **Sábado 16 de noviembre de 2013**  
Lugar: **Local No. 12, Metrocentro San Miguel**  
Hora: **8:00 a.m. en adelante**

Pregunta por la línea exclusiva de la marca **“Lord Shannon”**

**Habrán grandes promociones de apertura!!!!**

- ✓ Repartir hojas volantes en lugares estratégicos (centro de San Miguel, Parque Guzmán, Estadio Charlaix, Metrocentro San Miguel, entre otros) para dar a conocer la apertura de la sala de ventas. La propuesta de hoja volante se muestra a continuación:

✓ Realizar publicidad en televisión y radio local, donde se ofrezcan los productos de la empresa:

- Contenido del spot televisivo:

Si eres de los que gustan lucir elegante y a la moda, viste “Camisas Reina”. Solo en camisas Reina encontrarás estilos casuales, únicos y a la moda, con los colores que a ti más te gustan. Además contamos con la línea exclusiva, de la marca “Lord Shannon”.

¡Encuétralas en boutiques, bazares y tiendas de prestigio!!!

Camisas Reina...“DISEÑOS EXCLUSIVOS, QUE TE HARAN LUCIR UNICO”.

### Imágenes del Spot

Si eres de los que gustan lucir elegante y a la moda, viste “Camisas Reina”.



Solo en camisas Reina encontrarás estilos casuales, únicos y a la moda, con los colores que a ti más te gustan.



¡Encuétralas en boutiques, bazares y tiendas de prestigio!



Camisas Reina... “DISEÑOS EXCLUSIVOS, QUE TE HARAN LUCIR UNICO”.

- Contenido de la cuña radial::

Si eres de los que gustan lucir elegante y a la moda, viste “Camisas Reina”. Solo en camisas Reina encontrarás estilos casuales, únicos y a la moda, con los colores que a ti más te gustan. Además contamos con la línea exclusiva, de la marca “Lord Shannon”.

¡Encuétralas en boutiques, bazares y tiendas de prestigio!!!

Camisas Reina... “DISEÑOS EXCLUSIVOS, QUE TE HARAN LUCIR UNICO”.

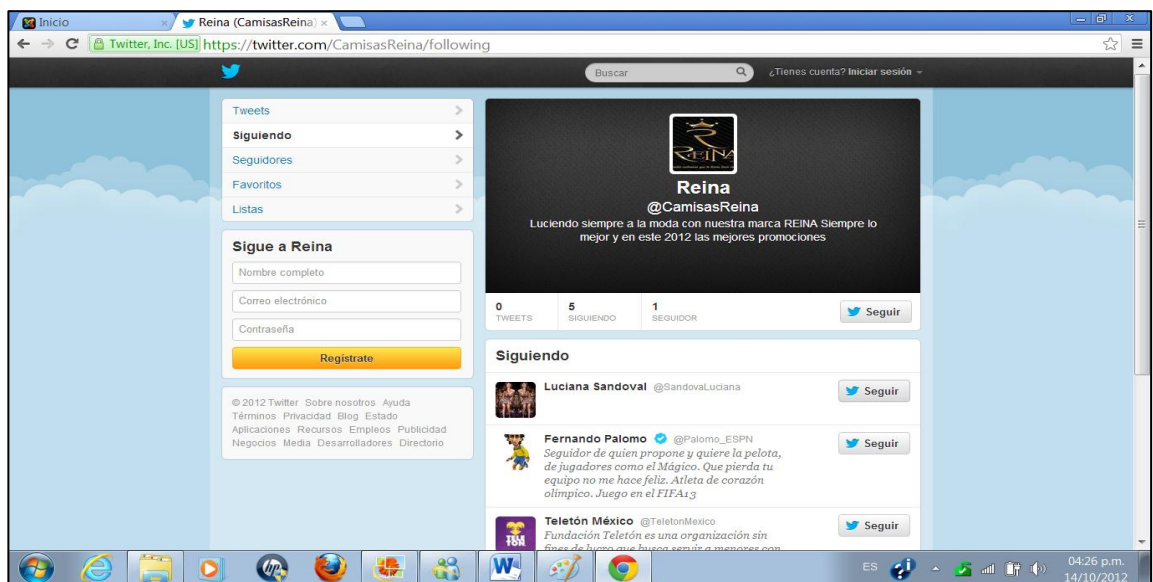
- ✓ Participar en ferias nacionales o extranjeras, para dar a conocer los productos elaborados por la empresa, y adquirir nuevos conocimientos y tendencias.
- ✓ Participar en ruedas de negocios con empresarios del mismo sector, para promover los productos dentro y lograr nuevos contactos de negocios.
- ✓ Crear una página Web de la empresa, a fin de dar publicidad a los productos fabricados por la empresa (mostrada anteriormente).
- ✓ Participar activamente en las redes sociales (Facebook, Twitter) para dar a conocer los productos y las diferentes promociones. Estas son completamente gratis,

solamente se debe contar con una persona que conozca del uso de dichas redes y actualice las páginas constantemente.

## Página de Facebook



## Página de Twitter



- ✓ Realizar donativos de ropa a centros benéficos de rehabilitación, asilos, hogares de niños huérfanos, centros penitenciarios, por lo menos una vez al año; esto como parte de un programa de Responsabilidad Social Empresarial.
  
- ✓ Participar activamente en ferias, congresos y festivales como patrocinadores ó expositores para dar a conocer los productos a diferentes sectores de mercado.



**Plan Estratégico de Marketing para “ACONSA S.A. DE C.V.” para el año 2013-2015**

<b>ESTRATEGIA FUNCIONAL.</b>	<b>ESTRATEGIA OPERATIVA</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Estrategia de diversificación del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliación de la línea de producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relanzamiento de la marca Reina.</li> <li>• Lanzamiento de la marca Lord Shannon para ser conocida en el mercado.</li> <li>• Creación de línea de accesorios para caballeros: corbatas, billeteras, maletines.</li> <li>• Realizar estudio de mercado semestralmente para conocer gustos y preferencias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 meses</li> <li>• 1 año</li> <li>• 2 a 3 años.</li> <li>• 6 meses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente de mercadotecnia</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Creación de diseños personalizados</b></li> <li>• <b>Innovación de empaque.</b></li> <li>• <b>Establecimiento de precio en base a la competencia.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El diseñador deberá innovar en los diseños y estilos.</li> <li>• Implementación de diseños modernos.</li> <li>• Combinación de nuevos colores.</li> <li>• Utilización de materiales ecológicos (reciclados).</li> <li>• Realizar un estudio de mercado para conocer la situación externa, en específico a la competencia.</li> <li>• Procurar no perder rentabilidad ante productos similares o sustitutos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 a 3 meses</li> <li>• 1 año</li> <li>• 6 meses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñador</li> <li>• Diseñador</li> <li>• Gerente Administrativo</li> </ul>
--	--	---	---	--

<b>Productos de alta calidad a precios bajos.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Establecimiento de precio con respecto a la calidad del producto.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer precios que permitan la recuperación de los costos más el margen de ganancia del productor.</li> <li>• Considerar el grado de rentabilidad del agente distribuidor.</li> <li>• Considerar la inversión en publicidad en los medios de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 año</li> <li>• 1 año</li> <li>• 1 año</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente Financiero</li> <li>• Gerente Financiero</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Apertura de sala de ventas.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abrir un local para ofrecerlos productos de la empresa de manera directa, que sea atractivo a los consumidores.</li> <li>• Adoptar tendencias actuales en cuanto a diseño de interiores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 meses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente Administrativo y Gerente de Mercadotecnia.</li> <li>• Arquitecto e Ingeniero contratados.</li> </ul>

<b>Estrategia de Penetración en el Mercado.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mayor participación en el Mercado.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliar la cartera de clientes mayoristas.</li> <li>• Mejorar las condiciones de crédito y plazos de pago.</li> <li>• Ofrecer la posibilidad de cambio ó devolución.</li> <li>• Rotar el producto trimestralmente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 meses a 1 año</li> <li>• 2 a 3 años</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente Administrativo o Jefe de Ventas.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Integración vertical hacia adelante.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El área de ventas deberá contar con su propio distribuidor.</li> <li>• La empresa deberá contar con un vehículo apropiado para dicha distribución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 año</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente Administrativo y Jefe de ventas.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Distribución sin costo ó costo mínimo.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer llegar los productos a los clientes mayoristas con un mínimo costo de distribución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 meses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jefe de ventas</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Creación de una Página Web.</b></li> <li>• <b>Optimización del Servicio al Cliente</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trasladar sin costo alguno los pedidos hechos por clientes mayoristas, cuando el pedido exceda los \$1,000.00.</li> <li>• Crear una página web en la que se encuentre la información de la empresa.</li> <li>• Diseñar un sistema de procesamiento de pedidos por vía electrónica.</li> <li>• Capacitar periódicamente a los empleados en temas de cultura de servicio al cliente.</li> <li>• Crear un “Programa de Atención al Cliente”.</li> <li>• Implementación de un sistema</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada 6 meses.</li> <li>• 6 meses</li> <li>• 6 meses a 1 año</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñador de páginas web contratado.</li> <li>• Jefe de Recursos Humanos.</li> <li>• Jefe de ventas.</li> <li>• Ingeniero en sistemas contratado.</li> </ul>
--	---	---	---	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Crecimiento del 10% en ventas anuales.</b></li> </ul>	<p>eficiente para procesar los pedidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer metas de venta para cada mes y ofrecer comisiones por cumplimiento de meta.</li> <li>• Premiar al cliente frecuente con un producto promocional.</li> <li>• Otorgar bonos de descuento por la compra de tres piezas.</li> <li>• Promover la compra de 3 prendas por el precio de 2 en temporadas de pocas ventas.</li> <li>• Realizar llamadas a los clientes en el día de su cumpleaños y motivarlos a la compra mediante obsequios durante ese mes.</li> <li>• Realizar rifas periódicamente, entregando un cupón al cliente en cada compra para que pueda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 meses a 1 año</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vendedores.</li> <li>• Gerente de Mercadeo.</li> </ul>
--	---	---	---	---

<p><b>Implementación de un Plan de Promoción y Publicidad.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Implementación de un Plan de Publicidad.</b></li> </ul>	<p>participar en la rifa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregar un obsequio en fechas festivas (navidad, día del padre, fiestas patronales, etc.), a los clientes que compren en la sala de ventas.</li> <li>• Colocar periódicamente un descuento especial a los clientes que compren mediante la página Web.</li> <li>• Enviar un correo masivo a los clientes (información sustraída de la base de datos), dándoles a conocer las promociones.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionar aún más la marca Reina en la mente de los consumidores, dándola a conocer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 meses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente Administrativo y Gerente de</li> </ul>
--	---	---	---	---

		<p>mediante vallas publicitarias colocadas estratégicamente en diferentes lugares de la zona oriental.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar el logotipo de la marca Reina y crear un logotipo innovador para la marca Lord Shannon, dándola a conocer como una línea de productos de mayor calidad.</li> <li>• Crear un eslogan que identifique los productos de “ACONSA S.A. de C.V.”.</li> <li>• Hacer un lanzamiento de la sala de ventas.</li> <li>• Realizar publicidad en radio y televisión locales.</li> <li>• Participar en ferias nacionales o extranjeras, para dar a conocer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 meses</li> <li>• 6 meses</li> <li>• 6 meses a 1 año</li> </ul>	<p>Mercadeo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente de Mercadeo.</li> </ul>
--	--	---	---	---



		<p>los productos elaborados por la empresa, y adquirir nuevos conocimientos y tendencias.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participar en ruedas de negocios con empresarios del mismo sector, para promover los productos dentro y lograr nuevos contactos de negocios.</li> <li>• Crear una página Web de la empresa, a fin de dar publicidad a los productos fabricados por la empresa.</li> <li>• Participar activamente en las redes sociales (Facebook, Twitter, MSN) para dar a conocer los productos y las diferentes promociones, y actualizarlas constantemente.</li> <li>• Realizar donativos de ropa a</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada 6 meses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente Administrativo o Gerente de Mercadeo.</li> <li>• Diseñador de páginas web contratado.</li> <li>• Gerente de Mercadeo o Gerente de RRHH.</li> </ul>
--	--	--	--	---

		<p>centros benéficos de rehabilitación, asilos, hogares de niños huérfanos, centros penitenciarios, por lo menos una vez al año; esto como parte de un programa de Responsabilidad Social Empresarial.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participar activamente en ferias, congresos y festivales como patrocinadores ó expositores para dar a conocer los productos a diferentes sectores de mercado.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente Administrativo o Gerente de Mercadeo.</li> </ul>
--	--	--	--	---

#### **4.15 Análisis de los riesgos de mercado y las fuerzas competitivas.**

Los riesgos de mercado y las fuerzas competitivas que deben afrontar la empresa Araujo Confecciones (ACONSA S.A de C.V), serán variadas y se tratarán de analizar a continuación.

##### **4.15.1 Riesgos de mercado.**

Entre las circunstancias imprevistas generadas por el ambiente interno y externo de la empresa se encuentran:

- ➡ Riesgos resultantes de las condiciones de mercado.

Las malas cosechas del cultivo del algodón afectan la calidad de la materia prima con que se elaboran las camisas de vestir en el cual estos podrían resultar con defectos a consecuencia de una materia prima de mala calidad ya que las camisas están elaboradas con un 90% de algodón.

Los riesgos más importantes generados por las condiciones del mercado provienen de la competencia ya sea porque están influenciados por las tendencias de modas extranjeras y en el momento de adquirir un bien dejan de lado los productos nacionales ya que consideran de mejor calidad los que son elaborados fuera de él y esto exige a las empresas que estén más atentos a las tendencias para diseñar nuevos productos o innovar los que ya se tienen.

En el caso de la ropa además de estilos incluye la variedad de colores, tallas, tipo de tela entre otros y la búsqueda de productos sustitutos que llamen la atención de los consumidores.

## ➡ Riesgos naturales.

Las condiciones climatológicas afectan sobre todo la entrega de la materia prima para elaborar las prendas de vestir ya que son traídas desde el extranjero y esto conduce a riesgo de que la materia prima no llegue a tiempo y sea de buena calidad ya que puede dañarse o que la materia prima con que se elaboran las camisas de vestir que es el algodón pueda sufrir daños o se escasee. Por lo tanto el cultivo de algodón no ha conseguido satisfacer la demanda de esta fibra en el mundo.

Por este motivo, la Cámara de la Industria Textil y de la Confección (CAMTEX) estima que los precios de un insumo indispensable para su actividad se continuarán encareciendo por tres años más, desde 2011 hasta 2013.

En la industria de El Salvador, el producto que ha tenido un impacto tremendo es el algodón. El ritmo de aumento de la demanda está dejando atrás a la capacidad de la tierra para producir más. El Salvador redujo el cultivo más del 90% en alrededor de 30 años, porque además de requerir mucho detalle en el mantenimiento, provoca serios daños de contaminación por el tipo de químicos que se usa en los cultivos.

En relación a los puntos de ventas las condiciones climatológicas juegan un papel crucial ya que pueden afectar el comportamiento de compra de los consumidores, ya que generalmente en la época de invierno la cantidad de compras se disminuye debido a que los consumidores prefieren quedarse en sus hogares.

## ➡ Riesgos derivados del elemento humano.

Actualmente, la seguridad del país está atravesando una crisis en la que intervienen varios factores dentro de los cuales podemos mencionar el ocasionado por

asaltos que se realizan a las unidades de transporte implicando doble pérdida, es decir, que además de perder los productos en las unidades de transporte, esta mercadería es vendida en el mercado a un precio inferior incluso por debajo del costo, las extorsiones que es uno de los que más afecta a las empresas ya que se ven perjudicadas sus finanzas, evitan la promoción y la expansión de la empresa al mismo tiempo las inversiones en el país han sido reducidas por cuestiones de seguridad.

Otros problemas que podríamos mencionar son el contrabando y el narcotráfico ya que estos factores ponen en movimiento grandes cantidades de dinero evadiendo los impuestos establecidos por el gobierno. Además el contrabando perjudica a las empresas establecidas legalmente ya que el precio de los productos son más bajos que los del mercado.

#### **4.15.2 Análisis de las 5 fuerzas competitivas.**

Para toda industria existe un conjunto de agentes que ejercen presión sobre ella y agudizan su carácter competitivo, esto depende de la naturaleza e intensidad de estas fuerzas que son: la competencia, el ingreso de nuevos competidores, productos sustitutos, proveedores y clientes.

##### **➤ La competencia.**

La principal fuerza competitiva es la emanada de empresas que fabrican el mismo tipo de producto y satisfacen al mismo mercado que es el de camisas formales dirigida a los caballeros y a estudiantes. En esta industria se encuentra cuatro marcas de camisas que están posicionadas en el mercado, las cuales son:

- Las camisas Reina que son elaboradas por “ACONSA S.A. de C.V”
- Camisas Wilson

- Camisas Branson
- Pierre Cardin

Estas empresas competidoras poseen cierta ventaja competitiva debido a su gran tamaño, capacidad productiva para abastecer el mercado, número de empleados y diversidad de productos con diversos diseños.

Las situaciones más frecuentes que suceden en esta industria son las siguientes:

- **La rivalidad se intensifica a medida que aumenta el número de competidores y la semejanza respecto a su tamaño y capacidad.** Existe una similitud entre las empresas fabricantes de camisas ya que son medianas o grandes empresas que poseen maquinaria especializada, proveedores similares y una capacidad instalada apta para producir grandes cantidades de productos para abastecer el mercado; actualmente estas empresas poseen un reconocimiento y una posición en la mente de los consumidores y existe una lucha constante para adquirir los clientes de la competencia.
- **La rivalidad es más intensa cuando las condiciones de la industria tientan a los competidores a emplear reducciones de precios u otras armas competitivas.** Como los productos de esta industria tienen temporadas altas y bajas los competidores tienden a reducir precios y a otras medidas estratégicas principalmente para los productos cuyo mercado son los estudiantes que en su mayoría compran los productos al inicio del año. A partir de esto las empresas tienen que tomar medidas para deshacerse de los costos de inventario y tienen que pelear su posición en el mercado, como por ejemplo:
  - Liquidación de productos.
  - Ofertas a los distribuidores.

➤ **Ingreso de nuevos competidores.**

Existen empresas capaces de ingresar a la industria de camisas para caballeros y estudiantes, ya que existen empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir para damas y otras que elaboran ropa casual con una gama diferente de productos que poseen la capacidad productiva para ingresar al mercado satisfaciendo la demanda de los clientes que en su mayoría son mayoristas que comercializan estos productos.

Para el ingreso de nuevos competidores existe una serie de factores o barreras que impiden el ingreso a la industria, estos son:

- **Desventajas de costos y recursos independientemente del tamaño.** Las empresas ya establecidas poseen ventajas sobre sus costos ya que utilizan al máximo o en un porcentaje razonable su capacidad instalada; lo cual le permite a la empresa reducir los costos fijos y a la vez los costos unitarios de producción. Debido a esto resulta difícil para una empresa que inicia sus operaciones pueda tener costos y precios más bajos que la competencia, solamente pueden competir aquellas empresas ya establecidas que fabrican prendas de vestir y tienen la capacidad de producir este tipo de productos.
- **Efectos en la curva de aprendizaje y la experiencia.** Para la fabricación de estos productos se necesita tener cierta experiencia para lograr productos de calidad, lo que exige tener mano de obra calificada, lo cual es accesible ya que en nuestro medio existen muchas personas con conocimientos en el área de confección.
- **Incapacidad de igualar los conocimientos tecnológicos y especializados.** La industria exige un equipamiento tecnológico grande que pocas empresas pueden adquirir, ya que cada proceso de fabricación de las camisas requiere una maquinaria, que va desde el diseño del producto hasta los últimos acabados que se necesitan y a la vez se necesita capacitar a los empleados sobre el uso adecuado de la tecnología con que se cuenta.

- **Preferencia de marca y lealtad de cliente.** Los consumidores están apegados y son fieles a las marcas ya establecidas debido a la calidad de los productos y el tiempo que tienen de estar en el mercado; resulta difícil que otra empresa o marca quiera entrar en este mercado, ya que tendrá que realizar un plan de marketing ofensivo y costoso.
- **Requerimientos de capital.** El ingreso de nuevos competidores es limitado debido a que se necesita una cantidad considerable de dinero para la compra de maquinaria.
- **Acceso a los canales de distribución.** Es difícil crear alianzas con los mayoristas y minoristas que se encargan de comercializar los productos ya que en su mayoría están aliados con los fabricantes ya existentes y resulta difícil de romperlas, para ello habría de convencerlos con precios más bajos o mejor calidad.
- **Aranceles y restricciones internacionales.** Debido a los tratados internacionales, empresas de otros países pueden instalarse en el país y fabricar los productos sin pagar aranceles e impuestos, lo que genera una desventaja competitiva.

➤ **Productos sustitutos.**

Existen varios productos que cubren las mismas necesidades de las camisas formales y compiten con la industria debido a su bajo costo entre ellos están la ropa informal o casual que por ser modelos más modernos atraen a los clientes, además de que su precio es más accesible ya que en su mayoría son producidos en maquilas o zonas francas que cuentan con la ayuda del estado quitándole los aranceles e impuestos, lo que permite la reducción de sus costos.

Otros sustitutos son los productos que ingresan al país de forma ilegal afectando la economía de las empresas debido al precio que estos poseen que es inferior al de ellas.



Otro comportamiento del consumidor que es resultado de la situación económica que se vive, es que muchas familias de clase baja y media optan por comprar ropa usada que es traída de los países anglosajones las cuales tienen ventajas como su calidad a pesar de ser productos de segunda mano, la gran cantidad de pequeñas empresas que los distribuyen y su precio que oscila entre el 10 al 20% de los productos de la industria. Todo esto afecta las ventas de las empresas fabricantes de camisas.

➤ **El poder de los proveedores.**

La fuerza que ejercen los proveedores en la industria es poca ya que las empresas que producen camisas formales no son muchas, es decir, que se produce una simbiosis en la que los proveedores dependen de las empresas que compran los productos y a la vez estas de los proveedores que le suministran materiales, a partir de esto se crean alianzas que benefician a ambas partes. La provisión de materias primas para la industria consta de las telas que son las de mayor importancia, los cierres, los forros plásticos, tintes y apliques varios. Las compras de las empresas son de gran volumen y abonadas en tiempo y forma. Además, debido a la antigüedad de la relación se poseen sólidos lazos comerciales. Es por eso que los proveedores no tienen poder de negociación.

La alianza con los proveedores produce beneficios como: la entrega justo a tiempo de los materiales la cual reduce los costos del inventario y asegura la calidad de la tela y los demás suministros que se utilizan en la producción. Además se asegura la disponibilidad de los materiales a lo largo de las diferentes temporadas y que la calidad de estos sea igual o mejore con el tiempo y las exigencias del mercado.

En el caso de la empresa su proveedor de tela ha sido Industrias Unidas por más de 30 años el cual le proporciona materia prima de calidad y a buen precio. Con ello la empresa se encuentra en una ventaja competitiva respecto a pedidos de otras empresas.

➤ **El poder de los Compradores.**

Existen dos grupos de clientes a los cuales se les vende los productos que son los consumidores particulares y los mayoristas que venden los productos al consumidor final. Estos ejercen una presión sobre las empresas debido a que compran en gran cantidad y tiene la opción de comprarle a la competencia.

Existen algunas circunstancias que pueden darse en la industria, estas son:

- **Si los costos de los compradores de cambiar a marcas o sustitutos competitivos son bajos.** Los clientes poseen varias opciones para cambiarse de marca o proveedor ya que esto no le genera ningún costo, al contrario se puede ver beneficiado por el bajo costo con que le vendan sus productos y puede evaluar la calidad de estos. Además que existen diversos productos sustitutos que satisfacen sus expectativas.
- **Si el número de compradores es reducido y si un cliente es relativamente importante para un vendedor.** En la industria existen clientes que compran en gran cantidad y es por eso que poseen algún poder con las empresas, su opinión y comportamiento es importante para mantener su fidelidad con la organización.
- **Sociedades cooperativas entre vendedores y compradores.** Las alianzas entre fabricantes y compradores son de vital importancia para la industria ya que las empresas aseguran sus canales de distribución, en la que se ven beneficiados ambos a través de márgenes de utilidad más amplios y una posición competitiva en el mercado. En el caso de ACONSA S.A. de C.V. su mayor distribuidor es J.N Batarse.

#### 4.16 PRESUPUESTO 2013 – 2015.

Herramienta de la mezcla de Mercadotecnia.	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total.
<b>PRODUCTO</b>			
Realizar estudio de mercado semestralmente.	6		\$1,500.00
Creación de línea de accesorios para caballeros: corbatas, billeteras, maletines.			\$3000.00
Implementación de diseños modernos.			\$2000.00
<b>PLAZA.</b>			
Lanzamiento de la sala de ventas			\$8000.00
Salarios empleados de sala de ventas	25	\$250	\$6,250.00
<b>PROMOCION.</b>			
Mejorar el logotipo de la marca Reina y Crear un logotipo Innovador para la marca Lord Shannon,			\$200.00
Participar en ferias nacionales o extranjeras	6		\$4,500.00

Crear una página Web.			\$200.00
Cuñas radiales en Stereo Caliente, Radio YSKL 104.1 y RX 99.7 <sup>50</sup>	4cuñas diarias de lunes a viernes en la RX , 5 cuñas diarias en YSKL( 1 año)	\$4	4,076.85
Spot publicitario por televisión. Canal 23 TVO <sup>51</sup>	Lunes a Viernes: 44 spots en noticia estelar, 44 spots en noticias mediodía, 22 apots en noticias matutino, 22 spots en palco deportivo. ( 1 año)	\$9.11	7,515.12
Publicidad en el periódico “ El Migueleño” <sup>52</sup>	3 x 4	\$113.00	\$339.00
Banner, Full Color, 7 yardas. <sup>53</sup>	10	\$56.00	560,00
Hojas volantes 1/2 carta a full color. <sup>54</sup>	18,000	500x \$0.0678	1,220.40
<b>TOTAL</b>			<b>\$39,361.37</b>

---

<sup>50</sup>Stereo Caliente \$0.83 x 365 días= \$302.95 anuales más , \$4 x 264 días = \$1,056 anuales haciendo un total de \$ 1358.95 anual por 3 años \$4,076.85

<sup>51</sup> Canal 23 TVO. \$9.11 x 264 días = \$ 2,405.04 x 3 años = \$7,215.12

<sup>52</sup> Periódico El migueleño, \$113 x 3 años = 339.00

<sup>53</sup> Banner full color, Rotulaciones Pineda. 10 banner a \$ 56 = \$560

<sup>54</sup> Hojas volantes, imprenta S.M. 500 hojas \$0.0678 = \$33.90 x 12 meses= \$406.80 x 3 años = \$1220.40

**COSTO PUBLICITARIO RADIAL.**

Nº	PROVEEDOR	DETALLE	SERVICIO/PRODUCTO	COSTO UNITARIO.
1	Mi radio 98,1	12 cuñas diarias de lunes a domingo	Cuña de 30 seg.	\$ 0.51
2	Radio Jiboa 90.5	12 cuñas diarias de lunes a domingo	Cuña de 30 seg.	\$0.51
3	Águilas Agencia publicitaria, Circuito cerrado Radio Mercados (Radio Limeña)	60 Diarias.	Cuña de 30 seg.	\$0.12
4	Radio éxitos 105.3 FM	8 Cuñas diarias de lunes a viernes	Cuña de 30 seg.	\$0.43
5	Radio Rocola 103.7 FM	8 Cuñas diarias de lunes a viernes	Cuña de 30 seg.	\$0.43
6	Radio Pachanguera 95,3	10 cuñas diarias de lunes a domingo	Cuña de 30 seg.	\$1.10
7	Grupo Radial Carnaval 97,3	15 cuñas diarias de lunes a domingo	Cuña de 30 seg.	\$1.67
8	Radio Corporación FM Popular, 90.9 FM San Miguel	12 cuñas diarias de lunes a domingo	Cuña de 30 seg.	\$0.33
9	Radio Norteña (Usulután) 90.9 FM Usulután	12 cuñas diarias de lunes a domingo	Cuña de 30 seg.	
10	Radio Cutuco 92.5 FM	12 cuñas diarias de	Cuña de 30 seg.	

	La Unión	lunes a domingo		
11	Radio Fantástica (San Francisco Gotera) 90.9	12 cuñas diarias de lunes a domingo	Cuña de 30 seg.	
12	Radio Cristal (Santa Rosa de Lima) 90.9 FM	12 cuñas diarias de lunes a domingo	Cuña de 30 seg.	
13	Radio Fabulosa 94.1 FM	20 cuñas diarias de lunes a domingo	Cuña de 30 seg.	\$0.43
14	Radio Chaparrastique, 106.1 FM y 1130 am Usulután.	8 cuñas diarias de lunes a sábado.	Cuña de 30 seg.	\$1.10
15	Stereo Caliente 90.1 FM	18 cuñas diarias de lunes a domingo. (Incluye hora)	Cuña de 30 seg.	\$0.83
16	Radio Masya (Honduras)	7 cuñas diarias de lunes a domingo	Cuña de 30 seg.	\$0.29
17	Radio YSKL 104,1 FM y RX 99,7	4cuñas diarias de lunes a viernes en la RX , 5 cuñas diarias en YSKL	Cuña de 30 seg.	\$4.00

**COSTO PUBLICITARIO TELEVISIVO.**

1	Televisión Duran, S.A de C.V. Canal 23 TVO	Lunes a Viernes: 44 spots en noticia estelar, 44 spots en noticias mediodía, 22 spots en noticias matutino, 22 spots en palco deportivo	Spot 1 min.	\$9.11
2	Multi Canal, Canal 9	Lunes a Viernes: 22 spot noticias estelar, 22 spot noticias matutino.	Spot 1 minuto.	\$3.75
3	Tropivisión Canal 63(Ramón López)	Lunes a viernes: spot mensuales	Spot 1 min	\$2.84
4	Tele Oriente canal 25	Lunes a viernes:22spot noticias estelar ,22 spot noticias mediodía ,44 spot en reprise (mañana y noche	Spot 1 min.	\$3.98
5	Más tv. Canal 98	Lunes a domingo:84 spot	Spot 1 min.	\$4.58
6	Buses	22	Spot interior del bus (ruta 301 san miguel san salvador)	\$81.25
7	TCS	5 MIN	Entrevista viva la mañana	1,265,00
		15MIN	Reportaje en TCS noticias	\$1,585,00
		15 MIN	Reportaje en noticieros estelares 2-4-6	\$2,550,00

### COSTO PERIODICOS Y OTROS

1	Innova	100 publicaciones diarias	Pantalla luminosa Digital	\$800.00
2	Rótulos Pineda	1	Valla de lámina con en vinil 3 mts	\$550.00
		1	Rotulación de microbús	\$442.48
		1	Manta de banner full color ( 7 yardas)	\$56.00
4	Grupo Editorial Altamirano (El Diario de Hoy)	1 pág. F/C	Suplemento	\$1000.00
		½ pág.	Suplemento	\$500.00
5	La Prensa Grafica	½ pág.	Suplemento	\$500.00
6	Xerox	20 afiches	Afiches 12 x 8 pulg.	\$3.25
		100 impresiones	Brochures	\$1.00
7	Facela	500	Lapiceros	\$150.00
8	Edecanes	4 horas	Eventos	\$25.00
9	Centro de Telas	100	Camisetas	\$8.00
10	Industrias Mendoza	25	Camisas tipo polo	\$10
		25	Camisetas de algodón color Blanco	\$5.00
		25	Camisetas de Vestir	\$12.00











## **BIBLIOGRAFÍA.**

Autor: Roger A: Kerin, Steven W: Hortley, WillianRudelius.

Libro: Marketing, Novena Edición.

Editorial: Mc Gratwhill Interamericana

Año publicación de la obra: 2009

País: México

Autor: Jean PaulSallenave: Revisión Florentino Rojas S.

Libro: Gerencia y Planeación Estratégica

Editorial: Grupo Editorial Norma

Año publicación de la obra: 2002.

País: Santafé de Bogotá, Colombia

Autor: J. M. SAINZ, JoséMaría Sainz de Vacuña

Libro: El Plan de Marketing en la Práctica.

Editorial: ESIC

Año publicación de la obra: 2008.

País: Santafé de Bogotá, Colombia

Autor: PhillipKotler

Libro: Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control. 8a. Edición

Editorial: Pearson Educación

Año publicación: 2001

Autor: Ricardo Fernández Valiñas

Libro: Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia: Un Enfoque Latinoamericano. 1° Edición

Editorial: Thompson.

País: México

Autor: Naresh K. Malhotra

Libro: Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado, Cuarta edición.

Editorial: Pearson Educación.

Año publicación de la obra: 2004.

País: México.

Autor: Hernández Sampieri, Roberto

Libro: Metodología de la Investigación

Editorial: Mc Gratwhill Interamericana

Año publicación de la obra: 2006

País: México

Autor: Arthur A. Thompson, Jr, A.J. Atrickland III, John E. Gamble.

Libro: Administración Estratégica (Teoría y Casos).

Editorial: Mc Gratwhill Interamericana

Año publicación de la obra: 2008

País: México

Autor: Gultinan, Joseph P. Paul, Gordon Madden, Thomas J. Ávila Cecilia

Libro: Gerencia de marketing: Estrategias y Programas

Editorial: Mc Gratwhill Interamericana

Año publicación de la obra: 1998.

País: Santafé de Bogotá, Colombia

**ANEXOS**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Encuesta Dirigida a Consumidores**

Se le saluda muy cordialmente, esperando que tenga un día lleno de éxitos en sus labores cotidianas, así mismo agradecerle por brindarnos un poco de su tiempo para ayudarnos en esta investigación.

**OBJETIVO:** Recolectar información que permita analizar el mercado y reunir elementos técnicos para el diseño de la propuesta de un plan de marketing estratégico como herramienta competitiva para impulsar la industria de la confección.

**Indicaciones:** marque con una X la respuesta que considere conveniente.

1. ¿Cuál es su edad?

Menos de 20 años \_\_\_\_\_

Entre 20 y 30 años \_\_\_\_\_

Entre 30 y 40 años \_\_\_\_\_

más de 40 años \_\_\_\_\_

2. Sexo:

Masculino \_\_\_\_\_ femenino \_\_\_\_\_

3. ¿Conoce usted a la empresa ACONSA S.A de C.V, fabricantes de prendas de vestir?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

4. ¿Ha comprado alguna vez camisas Reina?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_



5. ¿Cuáles son los atributos que considera más importante para adquirir una prenda de vestir?:

Diseño \_\_ Color\_\_ Calidad\_\_ Precio\_\_ Comodidad \_\_Todas las anteriores \_\_\_\_

6. ¿Qué talla de camisa de vestir adquiere usted?

S\_\_\_\_ M\_\_\_\_ L\_\_\_\_ XL\_\_\_\_ Otra\_\_\_\_\_

7. ¿Qué características debe tener el diseño del producto para que llame su atención?

Innovador \_\_\_\_ A la moda\_\_\_\_ Moderno\_\_\_\_

8. Marque por lo menos dos colores de su preferencia al momento de adquirir una prenda de vestir.

Negro\_\_\_\_ Blanco\_\_\_\_ Azul\_\_\_\_ Rojo\_\_\_\_ Amarillo\_\_\_\_ Café\_\_\_\_

Verde\_\_\_\_ Rosado\_\_\_\_ Gris\_\_\_\_ Celeste\_\_\_\_

Otros, especifique.\_\_\_\_\_

9. ¿Influye el tipo de materia prima al momento de adquirir una prenda de vestir?

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

10. ¿En qué lugar le atrae más comprar una prenda de vestir?:

Almacenes\_\_\_\_ Bazar\_\_\_\_ Distribuidores de artículos varios \_\_\_\_

Mercados\_\_\_\_ Vendedores ambulantes \_\_\_\_

11. Normalmente, al momento de comprar sus prendas de vestir ¿Cuál es su tienda de preferencia?

\_\_\_\_\_

12. Dependiendo el lugar en que normalmente realiza sus compras, ¿Cuál es el motivo principal por el que prefiere dicho lugar?:

Fácil acceso \_\_\_\_\_ Seguridad \_\_\_\_\_ Precios bajos \_\_\_\_\_  
Atención al cliente \_\_\_\_\_ Costumbre \_\_\_\_\_

13. ¿Qué tipo de camisa es la que mas compra?

Sport \_\_\_\_\_ De vestir \_\_\_\_\_ Casual \_\_\_\_\_ Otra \_\_\_\_\_

14. ¿Cuándo usted decide realizar una compra, normalmente para quienes la realiza?

Para usted \_\_\_\_\_ Para toda la familia \_\_\_\_\_ Ambos \_\_\_\_\_

15. ¿Qué beneficios adicionales le generan seguridad en el momento de comprar una prenda de vestir?

Garantía \_\_\_\_\_ Prestigio de la empresa \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

16. ¿A la hora de comprar una prenda de vestir realiza algún sondeo de precios antes de decidir donde efectuar la compra?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

17. ¿Cuál es el precio promedio que paga por una camisa de vestir?

\$5 a \$10 \_\_\_\_\_ \$11 a \$15 \_\_\_\_\_ \$16 a \$20 \_\_\_\_\_  
\$21 a \$25 \_\_\_\_\_ más de \$26 \_\_\_\_\_

18. Cuando usted decide comprar una prenda de vestir ¿Lo hace por la marca?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

19. ¿Tiene usted alguna(s) marca(s) preferida(s)?,

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Si su respuesta es afirmativa, menciónela(s).\_\_\_\_\_

20. ¿Considera que los cambios en los precios de las prendas de vestir ha afectado su comportamiento de compra?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

21. ¿Qué tipo de promociones le atraen más al momento de realizar una compra?

Facilidad de Pago\_\_\_\_\_ Productos Promocionales\_\_\_\_\_ Descuentos\_\_\_\_\_

Cupones\_\_\_\_\_

22. ¿Qué es lo que le impulsa más a tomar una decisión por determinado producto al realizar una compra?

Exhibición de la mercancía\_\_\_\_\_ Medios de comunicación\_\_\_\_\_

Asesoría de un ejecutivo de ventas\_\_\_\_\_

23. ¿Considera que el empaque o envoltorio influyen en su decisión de compra?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_ A veces\_\_\_\_\_

24. ¿Cuál de los medios publicitarios, influyen más en su decisión de compra?

Internet\_\_\_\_\_ TV\_\_\_\_\_ Periódicos\_\_\_\_\_ Hojas Volantes\_\_\_\_\_

Radio\_\_\_\_\_

25. ¿En qué temporada del año adquiere más prendas de vestir?

Inicio de año\_\_\_\_\_ Medios de año \_\_\_\_\_ Fin de año\_\_\_\_\_

Cualquier Temporada\_\_\_\_\_

26. ¿Cuántas prendas de vestir adquiere cada vez que realiza su compra?

1 a 3 \_\_\_\_\_ 4 a 6 \_\_\_\_\_ más de 6 \_\_\_\_\_

27. ¿Quién le apoya al momento de decidir la compra de prendas de vestir?

Usted solo\_\_\_\_ Esposa\_\_\_\_\_ Hermana/o\_\_\_\_\_ Madre\_\_\_\_\_

Amiga/o\_\_\_\_\_ Otro/a\_\_\_\_\_

**¡Gracias por su Colaboración!**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Encuesta dirigida a los distribuidores de prendas de vestir en la Ciudad**  
**De San Miguel.**

Se le saluda muy cordialmente, esperando que tenga un día lleno de éxitos en sus labores cotidianas, así mismo agradecerle por brindarnos un poco de su tiempo para ayudarnos en esta investigación.

**Objetivo:** Conocer los puntos de vista de los distribuidores sobre la venta de prendas de vestir.

**Indicación:** Marque con una “X” la alternativa que usted crea más conveniente.

1. ¿Cuál es el nombre de su negocio?

\_\_\_\_\_

2. ¿Cuál de las siguientes marcas se venden en su negocio?

Reina \_\_\_\_\_

Wilson \_\_\_\_\_

PierreCardín

Otra (s) \_\_\_\_\_ Menciónela (s) \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál de las marcas considera que se vende más? \_\_\_\_\_

4. ¿Por qué cree que los consumidores prefieren más la marca seleccionada?

(Marcar del 1 al 5)

Calidad \_\_\_\_ Diseños \_\_\_\_ Colores \_\_\_\_ Bajos precios \_\_\_\_

Marca reconocida \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_ Mencione \_\_\_\_\_

5. ¿Considera que para elegir una marca de camisa para caballero, influye el diseño de esta? Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
  
6. ¿Qué tallas de camisas para caballero vende más? Pequeña \_\_\_\_\_ medianas \_\_\_\_\_ Grande \_\_\_\_\_
  
7. ¿Qué colores de camisas vende más?  
Tonos suaves \_\_\_\_\_ Tonos fuertes \_\_\_\_\_ Tonos pastel \_\_\_\_\_
  
8. ¿Cuál es el rango de edades de los hombres que más compran camisas de vestir?  
Menos de 20 años \_\_\_\_\_ Entre 20 y 30 años \_\_\_\_\_  
Entre 30 y 40 años \_\_\_\_\_ más de 40 años \_\_\_\_\_
  
9. ¿Considera que la marca Reina es reconocida en el mercado?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
  
10. ¿Cómo es la demanda de la marca Reina por parte de los consumidores?  
Alta \_\_\_\_\_ Media \_\_\_\_\_ Baja \_\_\_\_\_
  
11. ¿Cómo es el precio de las camisas Reina en comparación con los de la competencia?  
Alto \_\_\_\_\_ Medio \_\_\_\_\_ Bajo \_\_\_\_\_
  
12. Actualmente qué tipo de promoción o publicidad está utilizando para vender las prendas de vestir en comparación con la competencia :  
\_\_\_\_\_

13. ¿Cree usted que es importante que las empresas fabricantes de las marcas mencionadas realicen promociones y publicidad para atraer más clientes?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

14. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que implementara la marca Reina?

Publicidad en radio y televisión \_\_ Publicidad escrita \_\_ Redes Sociales \_\_

Promociones \_\_ Otro (s) \_\_ Mencione \_\_\_\_\_

**¡Gracias por su colaboración!**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Entrevista dirigida a empleados de la empresa ACONSA S.A. de C.V.**

Se le saluda muy cordialmente, esperando que tenga un día lleno de éxitos en sus labores cotidianas, así mismo agradecerle por brindarnos un poco de su tiempo para ayudarnos en esta investigación.

**Objetivo:** Conocer información de la empresa que permita realizar un mejor análisis de su situación actual y desarrollar un Plan de Marketing.

**Indicación:** Seleccione con una “X” la alternativa que usted crea más conveniente.

1. Sexo:                      Masculino \_\_\_\_\_                      Femenino \_\_\_\_\_

2. Edad:

De 16 a 20 años \_\_\_\_\_

De 31 a 40 años \_\_\_\_\_

De 21 a 30 años \_\_\_\_\_

Mas de 40 años \_\_\_\_\_

3. ¿Hace cuánto tiempo trabaja en ACONSA S.A. de C.V.?

Hace 6 meses \_\_\_\_\_

Hace 3 años \_\_\_\_\_

Hace 1 año \_\_\_\_\_

Hace 5 años o más \_\_\_\_\_

4. ¿Cuál es el producto que más fabrican en la empresa?

Camisas de vestir \_\_\_\_\_

Guayaberas \_\_\_\_\_

Camisas escolares \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_



5. ¿Utiliza usted este tipo de camisas?  
 Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
6. ¿Cada cuánto tiempo innovan en los productos?  
 Cada 6 meses \_\_\_\_\_ Cada 3 años \_\_\_\_\_  
 Cada año \_\_\_\_\_ Cada 5 años o más \_\_\_\_\_
7. ¿Cuál de las siguientes características considera más importante en los productos?  
 (Coloque números del 1 al 5 siendo 1 el de mayor importancia)  
 Calidad \_\_\_\_\_ Textura \_\_\_\_\_  
 Diseño \_\_\_\_\_ Costo de producción \_\_\_\_\_  
 Color \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_
8. ¿Qué recomendaría usted para que los productos sean más atractivos?  
 Promociones \_\_\_\_\_ Precios más bajos \_\_\_\_\_  
 Nuevos diseños y tallas \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_
9. ¿A quiénes se vende los productos de la empresa regularmente?  
 Clientes mayoristas \_\_\_\_\_ Consumidores Finales \_\_\_\_\_  
 Clientes Minoristas \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_ ¿Quiénes? \_\_\_\_\_
10. ¿Le gustaría que la empresa estableciera un nuevo nicho de mercado, es decir, fabricara ropa para mujeres?  
 SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
11. ¿Cómo considera el precio de los productos en relación a los precios de la competencia?  
 Alto \_\_\_\_\_ Bajo \_\_\_\_\_ Igual \_\_\_\_\_

12. ¿Le parece que la competencia realiza más promociones y publicidad que ACONSA S.A. de C.V.?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

13. ¿Le gustaría que la empresa abriera una sala de ventas para ofrecer sus productos y ser más conocida en el mercado?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

14. ¿Le gustaría que los productos de la empresa fuesen publicitados en diferentes medios de comunicación?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

15. ¿Qué medios de publicidad le gustaría que la empresa usara para dar a conocer sus productos?

Televisión y Radio \_\_\_\_\_ Periódicos \_\_\_\_\_ Internet \_\_\_\_\_  
Otro \_\_\_\_\_ ¿cuál? \_\_\_\_\_

16. ¿Considera importante que la empresa cuente con un Plan de Marketing al igual que sus competidores?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**¡Gracias por su Colaboración!**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Entrevista dirigida al propietario de la empresa ACONSA S.A. de C.V.**

Se le saluda muy cordialmente, esperando que tenga un día lleno de éxitos en sus labores cotidianas, así mismo agradecerle por brindarnos un poco de su tiempo para ayudarnos en esta investigación.

**Objetivo:** Conocer la capacidad, disposición y expectativas para desarrollar un Plan de Marketing de la empresa.

**Indicación:** Seleccione con una “X” la alternativa que usted crea más conveniente.

5. ¿Cuál de los productos que fabrican en su empresa considera que tiene mayor aceptación \_\_\_\_\_ en \_\_\_\_\_ el \_\_\_\_\_ mercado?

\_\_\_\_\_

6. ¿Cada cuánto tiempo innovan en sus productos?

Cada 6 meses \_\_\_\_\_ Cada 3 años \_\_\_\_\_

Cada año \_\_\_\_\_ Cada 5 años ó más \_\_\_\_\_

7. ¿Cuál de las siguientes características considera más importante en sus productos? (Coloque un número siendo 1 el de mayor importancia)

Calidad \_\_\_\_\_ Textura \_\_\_\_\_ Diseño \_\_\_\_\_ Costo de producción \_\_\_\_\_

Color \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

8. ¿Qué producto de los que ofrece su empresa le gustaría que tuviese mayor publicidad?

\_\_\_\_\_

9. ¿Considera accesible a los consumidores el precio en el cual se venden sus productos?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

10. ¿Cómo considera que es el precio de sus productos en relación los de la competencia?

Alto \_\_\_\_\_ Bajo \_\_\_\_\_ Igual \_\_\_\_\_

11. ¿Estaría dispuesto a modificar los precios de sus productos para atraer más consumidores?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

12. ¿Cuáles son los medios que utiliza para distribuir sus productos?

\_\_\_\_\_

13. ¿A quiénes vende sus productos regularmente?

Clientes mayoristas \_\_\_\_\_ Consumidores Finales \_\_\_\_\_

Clientes Minoristas \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_ ¿Quiénes? \_\_\_\_\_

14. ¿Le gustaría abrir una sala de ventas para vender sus productos?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

15. ¿Le gustaría extender sus puntos de venta en la zona oriental?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

16. ¿Le gustaría que sus productos fuesen publicitados en diferentes medios de comunicación?

SI \_\_\_ NO \_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

17. ¿Considera importante realizar publicidad de su empresa al igual que sus competidores?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

18. ¿Estaría dispuesto a ejecutar un Plan de Marketing para su empresa?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

19. ¿Estaría dispuesto a asignar parte de su presupuesto a un Plan de Promoción y Publicidad?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

20. ¿Estaría dispuesto a dar seguimiento continuo a un Plan de Marketing para su empresa?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**¡Gracias por su Colaboración!**

## **OPERACIONALIZACION DE HIPOTESIS**

### **Hipótesis General.**

Generar un plan estratégico de marketing como herramienta competitiva mejorará e impulsará la industria de la confección de Araujo Confecciones (ACONSA S.A. DE C.V.), en la Ciudad de San Miguel para el año 2013 – 2015.

### **Hipótesis Específicas.**

- Realizar un diagnóstico administrativo sobre la situación actual permitirá identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en la industria de la confección.
- Conocer el mercado meta en la Ciudad de San Miguel mejorará la distribución de los productos de la empresa.
- Analizar la competencia de Araujo Confecciones (ACONSA S.A. de C.V.) permitirá realizar una mejor propuesta de promoción y publicidad de la empresa.
- La elaboración de estrategias de mercadeo permitirá un mejor posicionamiento de los productos de la empresa en los consumidores.

<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicadores</b>
<b>General</b>	<b>General.</b>		
<p>Diseñar un plan estratégico de marketing como herramienta competitiva para impulsar la industria de la confección de Araujo Confecciones (ACONSA S.A. DE C.V.), en la Ciudad de San Miguel para el año 2013 – 2015.</p>	<p>Generar un plan estratégico de marketing como herramienta competitiva mejorará e impulsará la industria de la confección de Araujo Confecciones (ACONSA S.A. DE C.V.), en la Ciudad de San Miguel para el año 2013 – 2015.</p>	<p>Plan Estratégico (VI)</p> <p>Herramienta Competitiva. (VD)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Plan Estratégico de Marketing.</li> <li>✓ Plan Estratégico de Producción.</li> <li>✓ Plan Estratégico de Finanzas.</li> <li>✓ Plan Estratégico de Recursos Humanos.</li>   <li>✓ Visión a Corto y Largo Plazo.</li> <li>✓ Recursos de la Empresa.</li> <li>✓ Filosofía y Cultura de la Empresa</li> </ul>
<b>Específicas.</b>	<b>Específicas.</b>		

<p>Realizar un diagnóstico administrativo sobre la situación actual de la empresa para identificar sus fortalezas, debilidades y así mismo detectar oportunidades, y amenazas en la industria.</p>	<p>Realizar un diagnóstico administrativo sobre la situación actual permitirá identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en la industria de la confección.</p>	<p>Diagnóstico administrativo. (V.I.)</p> <p>Identificación FODA (V.D.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Planificación.</li> <li>✓ Organización.</li> <li>✓ Integración.</li> <li>✓ Dirección.</li> <li>✓ Control.</li>   <li>✓ Análisis Internos.</li> <li>✓ Análisis Externo.</li> </ul>
<p>Conocer el mercado meta en la ciudad de San Miguel para establecer una mejor distribución de los productos.</p>	<p>Conocer el mercado meta en la Ciudad de San Miguel mejorará la distribución de los productos de la empresa.</p>	<p>Mercado meta (V.I.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Segmento de mercado.</li> <li>✓ Satisfacción del Cliente.</li> <li>✓ Fidelidad de los clientes</li> <li>✓ Seguridad.</li> </ul>



		Distribución de producto. (V.D.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Canales de distribución.</li> </ul>
Analizar la competencia a la que se enfrenta Araujo Confecciones (ACONSA S.A. de C.V.) para realizar propuestas únicas de promoción y publicidad.	Analizar la competencia de ACONSA S.A. de C.V. permitirá realizar una mejor propuesta de promoción y publicidad de la empresa.	Competencia (V.I.)  Promoción y Publicidad (V.D.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Producto.</li> <li>✓ Precios.</li> <li>✓ Plaza</li> <li>✓ Promoción.</li> <li>✓ Capacidad financiera.</li> <li>✓ Medios de Comunicación.</li> <li>✓ Beneficios.</li> <li>✓ Agresividad competitiva</li> </ul>
Elaborar estrategias de mercadeo para lograr un mejor posicionamiento en la	La elaboración de estrategias de mercadeo permitirá un mejor	Estrategias de mercado. (V.I.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Investigación de mercado.</li> <li>✓ Tácticas de mercado.</li> <li>✓ Acciones de mercado.</li> <li>✓ Innovación de productos y</li> </ul>

mente de los consumidores en la ciudad de San Miguel.	posicionamiento de los productos de la empresa en los consumidores.	Posicionamiento (V.D.)	servicios.  ✓ Hábitos de compra ✓ Poder adquisitivo ✓ Ventaja Competitiva. ✓ Diferenciación.
---	---	------------------------	---



