

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS PARA UN MARKETING DE
RELACIONES, EN EL SECTOR DE REPUESTOS INDUSTRIALES,
EN EL MUNICIPIO DE ILOPANGO APLICADO A GRUPO SINAI.

TRABAJO FINAL PRESENTADO POR:

Maira Lorena Cruz de Vargas

Rocío Verenice Barahona Anaya

Verónica Lissett Alfaro Díaz

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

ING. NELSON ZARATE SANCHEZ

RECTOR

LICDO. JOSE MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR GENERAL

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LICDA. ANA CRISTINA RODRIGUEZ

PRESIDENTA

LICDO. HAROL ALBERTO RODRIGUEZ

PRIMER VOCAL

LICDO. GUILLERMO LOPEZ

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Harold Rodríguez, Lic. Guillermo Alonso López Colocho, Licda. Ana Cristina Rodríguez
a las 12:00m. del día Jueves, 26 de Junio de dos mil catorce.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|----------------------------------|---------------------|
| 1- Maira Lorena Cruz de Vargas | Carnet 08-0159-2011 |
| 2- Rocio Berenice Barahona Anaya | Carnet 08-1716-2011 |
| 3- Veronica Lissette Alfaro Diaz | Carnet 08-3289-2012 |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Propuesta de estrategias de innovación para un marketing de relaciones, en el sector de repuestos industriales, en el municipio de Ilopango, aplicado a Grupo Sinal"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 26 de junio de dos mil catorce.

F.

PRIMER VOCAL

Lic. Harold Rodríguez

F.

SEGUNDO VOCAL

Lic. Guillermo Alonso López Colocho

F.

PRESIDENTE DEL JURADO

Licda. Ana Cristina Rodríguez

*Deléitate a sí mismo en Jehová, y
El te concederá las peticiones de tu corazón. Salmo 37.4*

Dedico el presente trabajo realizado con mucho esfuerzo y perseverancia a:

DIOS: Por ser mi guía permanente, quien tuvo cuidado de mi en todo momento brindándome paciencia y confianza en poder cumplir este sueño.

A MI AMADA HIJA: Marisela Yamileth Vargas Cruz, por privarle de mi compañía para ofrecerle un futuro mejor, por su amor y cariño que es expresado para mi persona día con día.

A MI ESPOSO: Israel Antonio Vargas Castillo, quien fue mi apoyo en momentos de desánimo, quien me brindo la confianza y la motivación para comenzar este sueño.

A MIS PADRES: Dinora de Cruz y Nector Leonel Cruz por apoyarme siempre, por sus consejos y oraciones hacia mi persona.

A todos mis familiares, en especial a mis hermanos Xiomara y Vladimir desde la distancia por su apoyo financiero, a mis tíos Rosa y Miguel, por brindarme su apoyo al momento de solicitárselos

A mi asesor de la tesis Guillermo López, por su paciencia y tolerancia.

A mis compañeras de toda la carrera, quienes fueron mi inspiración para no desmayar y hoy cumplir una meta tan anhelada.

MAIRA LORENA CRUZ DE VARGAS.

Agradezco principalmente a mi Dios, por darme la sabiduría y las fuerzas de mantenerme de pie a pesar de todos aquellos altibajos que se nos cruzaron en el camino, porque siempre me mantuvo plena ante cualquier situación y me dio la gracia para poder culminar con éxito mi proyecto, definitivamente él es fiel.

Agradezco a mi madre por ser mi apoyo incondicional, la fuerza para ser mejor cada día, porque sus consejos han sido, la mejor arma que pude tener durante el transcurso de mi ciclo, y porque eso me hace cada día esforzarme más; la amo y ella será mi héroe siempre.

Agradezco a mi primo Armando, porque me incentivo a poder realizar lo que ahora es mi finalización de este proyecto, y porque siempre estuvo apoyándome. Esperando siempre seguir adelante.

Agradezco también a todas aquellas personas, que con palabras de amor siempre estuvieron conmigo, y a mis hermanos por apoyarme en todas las situaciones del proceso, a mi padre y demás familia.

A mis compañeras, porque a pesar que hubo momentos en los que nos enojamos, Dios nos dio la fortaleza para seguir unidas y aun así la amistad no se dañara, las quiero Maira y Verónica.

A nuestro asesor Lic. Guillermo López por su tiempo en este proyecto.

ROCIO VERENICE ANAYA.

Agradezco principalmente a Dios por permitirme cumplir mi sueño de ser profesional universitaria.

Por haberme brindado cada día una dosis de perseverancia y sabiduría y cumplir con mis compromisos académicos.

A mi familia por todo su apoyo. A mis hijos Adriana y Marcos que sacrifique con mi ausencia, mientras me encontraba enriqueciendo conocimientos en la universidad.

A mis compañeras de Grupo Verenice y Mayra porque formamos un buen equipo de Trabajo .

A los catedráticos que cada ciclo nos brindaron su atención y nos compartieron su conocimiento y experiencias. Que con profesionalismo nos acompañaron hasta el final de la carrera. Preparándonos ante los retos que la sociedad nos demanda y podamos desarrollarnos como profesionales competentes poniendo en alto la enseñanza de Universidad Tecnológica.

A nuestro asesor Lic. Guillermo López. Que nos brindó su tiempo siendo una guía, para el desarrollo de la tesis.

VERONICA LISSETT ALFARO.

Introducción.....	i
Contenido Capítular.....	ii

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Antecedentes.....	1
2. Definición del problema.....	3
2.1 Descripción del problema.....	4
2.2 Enunciado Del problema.....	4
3. Objetivos.....	4
3.1 Objetivo General.....	4
3.2 Objetivos Específicos.....	5
4. Justificación.....	5
5. Delimitación del estudio.....	6
5.1 Delimitación Espacial.....	6
5.2 Delimitación Temporal.....	6

CAPITULO II

MARCO TEORICO

6. Que es el Marketing.....	7
7. Que son estrategias de Marketing.....	8
8. La innovación en Marketing.....	9
9. Marketing de Relaciones.....	11
10. Porque es importante la Implantación de un Marketing Relacional.....	12
11. Principios para la venta Relacional.....	14
12. La importancia de la Fidelización en marketing.....	15
13. Causas que provocan la fidelización de parte del consumidor hacia la empresa.....	15
14. Marco Referencial.....	16
14.1 Antecedentes de la Industria maquilera en el Salvador.....	16

14.2 Clasificación de la Maquila	19
14.3 Aspectos Legales sobre las Empresas Maquileras	19
14.4 Como nace Grupo Sinaí, SA de C.V	20
15. Marco Conceptual.....	21
15.1 Conceptos de Marketing.....	21
15.2 Conceptos de Innovación en marketing	22
15.3 Conceptos de Estrategias en Marketing.....	22
15.4 Marketing Relacional.....	23

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

16. Enfoque de la investigación.....	24
17. Tipo de la Investigación.....	24

CAPITULO IV

ANALISIS DE LOS RESULTADOS

18. Resultados de la investigación.....	30
---	----

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

19. Conclusiones	42
20. Recomendaciones	43
21. Referencias.....	46
22. ANEXOS	47

INTRODUCCION

El presente trabajo va enfocado en como la empresas dedicadas a la industria textil se abastecen de los productos necesarios para la fabricación de las prendas de vestir. La demanda actual que hoy en día las Empresas del Sector Industrial demandan, ha permitido que muchas empresas se dediquen a la comercialización de los productos que en este rubro utiliza para fabricar las prenda de vestir.

Nuestro trabajo está dirigido a todas las empresas que se dedican a la venta de repuestos industriales, pero hemos tomado a Grupo Sinaí, quien es una empresa con más de 20 años en el país, que se dedica a la venta de Aguja Marca Grozbeckert, repuestos para las maquinas Industriales, y accesorios en general que son utilizados para los diferentes departamentos por los cuales pasa una prenda antes de ser confeccionada.

Es importante comprender todos los comportamientos del consumidor, cuando compra sus productos, que lo motiva a comprar, sus sugerencias, con el fin de lograr la fidelización hacia la empresa que les suministra todos estos productos.

El marketing de relaciones es la herramienta primordial para cerrar negocios en este sector ya que las empresas clientes los hacen a través de sus encargados de compras personas que necesitan crear alianzas estratégicas con sus proveedores con el fin de obtener todos los productos a corto plazo por la demanda que a ellos les exigen.

CONTENIDO CAPITULAR

En la presente investigación, se hablará acerca de un plan de propuestas y estratégicas para un Marketing de relaciones en el sector Industrial, aplicado a Grupo Sinaí para incrementar la oferta y demanda en los productos que se ofertan

En el primer capítulo encontraremos el planteamiento del problema, los antecedentes de la empresa, la definición, descripción, enunciado del problema, posteriormente los objetivos de la investigación, justificación y la delimitación espacial y temporal del estudio,

EL capítulo dos presenta el marco teórico, desglosado en tres secciones Marco Teórico, Marco Referencial y Marco Conceptual.

El capítulo tres, presenta el tipo de investigación que se realizara, el instrumento a utilizar, participantes, la población que participara en la muestra, y los tipos de instrumentos que se utilizaron al momento de realizar la investigación

El capítulo cuatro, presenta los resultados de la investigación, los hallazgos encontrados y el análisis general de cada pregunta a través del instrumento utilizado

El capítulo Cinco, presenta todas aquellas conclusiones y recomendaciones que son el resultados del estudio realizado, posteriormente para ser presentado a Grupo Sinaí, y que pueda implementarlo en su organización.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Antecedentes.

Históricamente la industria Textil, se ha ubicado entre los sectores más importantes de el Salvador, aun durante la crisis experimentada a finales de los años 1970. Desde 1950 el sector ha tendido a ubicarse entre los primeros 4 lugares de la industria Salvadoreña, en cuanto a producción se refiere. Al igual los otros países centro americanos, a finales de los 1980 se da un proceso de desgravación arancelaria y de promoción de las exportaciones, estimulando la industria de la confección dirigida al mercado Estadounidense. En la última década se ha aumentado la integración vertical intraempresa, creándose intercambios más dinámicos entre los diversos actores, y se han aumentado las exportaciones dirigidas al mercado estadounidense en el ramo de la confección.

La industria de prendas de vestir en el Salvador, ha sido uno de los motores de desarrollo económico claves del país durante los últimos 20 años. Este sector ha incrementado su capacidad de fabricación notablemente ofreciendo servicios que van desde el hilado hasta la confección completa de la prenda.

Como resultado se ha visto un incremento en las inversiones en este sector el cual supera a otros sectores. El incremento de la industria ha obligado a muchas compañías existentes en el país a transitar la oferta del “paquete incluido” y están desarrollando la cadena de abastecimiento por medio de centros de distribución que permitan proveer los materiales necesarios para la integración vertical y la sostenibilidad de la industria.

La industria de la confección consiste en el ensamble de partes para la elaboración de un producto ya sea regional o extra regional y se refiere al acople de piezas textiles ya sea de manera manual o maquinizada.

De acuerdo a la información que reporta la Asociación Salvadoreña de la industria de la confección (ASIC), las empresas que operan en el salvador son 192 empresas en el sector de textiles y accesorios. Las cuales se encuentran distribuidas de la siguiente manera: 126 pertenecen al sector de confección, 14 al sector textil y 52 corresponden a empresas de accesorios y servicios afines. La capital de el Salvador concentra una gran parte de las empresas dedicadas a este sector de la confección. San Salvador que alberga gran parte de la industria salvadoreña en general. Fungiendo este lugar como ejes importantes producción la jurisdicción de Ilopango (San Bartolo), sobre todo el municipio de Soyapango considerado una de las zonas más industrializadas del país, la Libertad es la segunda, la Zona La Paz en Zacatecoluca es la tercera; Cada país tiene por lo general una clasificación industrial propia, en la forma más adecuada para responder a sus circunstancias individuales y al grado de desarrollo de su economía. Puesto que las necesidades de clasificación varían ya sea para los análisis nacionales o para fines de comparación internacional.

Al haber hablado acerca de la importancia que genera el sector industrial en nuestro país, es importante hablar de sus proveedores, y del porque actualmente existen empresas que se dedican a la venta de productos que se utilizan para poder confeccionar los productos que en ellas se elaboran.

Grupo Sinaí es una empresa que se dedica a la comercialización de Repuestos para las máquinas de coser industriales en las diferentes marcas, agujas, y accesorios en general para la fabricación de prendas de vestir. Tiene más de 20 años de existencia en el mercado,

actualmente cuenta con tres sucursales que se encuentran ubicadas en tres zonas francas muy importantes del país, las cuales son Zona Franca San Bartolo, Zona franca Exporsalva, y Zona Franca American Park también con expansión a Nivel Centro Americano, los clientes son un factor muy importante para Grupo Sinaí es por ello que a través de esta investigación se quiere conocer nuevas oportunidades de crecimiento en las ventas con los clientes que actualmente ellos poseen, y generar un clima satisfactorio de parte del cliente y obtener la fidelización.

2. Definición del problema.

Como toda empresa comercializadora de productos, se vuelve impredecible contar con un presupuesto de ventas anual con el objetivo de cumplir con los gastos que incurre la empresa, y por ende lograr la rentabilidad que se pueda obtener de las mismas ventas.

Grupo Sinaí, ha sido una empresa que no ha contado con un presupuesto de ventas anual, por lo que cada ejecutivo se ha tomado la labor de proyectar personalmente metas a cumplir cada año de acuerdo a la cartera de clientes que tiene asignada.

Iniciando este año Grupo Sinaí, presenta a su fuerza de ventas el presupuesto anual de ventas para el 2014, argumentando que en años anteriores no se había presentado un presupuesto de ventas debido a que la empresa no se veía en la necesidad de elaborarlo. Pero este presupuesto sorprendió a la fuerza de ventas, ya que las cuotas implementadas son muy altas de acuerdo a los logros obtenidos en los años anteriores. Grupo Sinaí insiste en que las cuotas de venta son alcanzables con base a históricos de venta que se manejan, obligándoles a cumplir con las metas asignadas sin proporcionar las herramientas de marketing y/o

estrategias que sirvan para incrementar las ventas y obtener los resultados deseados para la organización.

2.1 Descripción del problema.

Actualmente Grupo Sinaí no está enfocado en las estrategias de marketing de relaciones que le puedan permitir recuperar la confianza con sus clientes y crear mayor demanda en sus clientes, si no en una presión directa para la fuerza de ventas exigiendo el incremento de las ventas no importando que tipo de estrategias sus ejecutivos de venta utilizaran para cumplir las cuotas de ventas asignadas. Por dicha razón se ha decidido ayudarles con un enfoque de Marketing de relaciones que les permita consolidar la fidelización con sus cliente e incrementar la demanda de la oferta de Grupo Sinaí.

2.2 Enunciado Del problema

¿ De qué manera está afectando a Grupo Sinaí, no contar con estrategias de Marketing relacional que no les permitan actualizarse y proveer a sus clientes nuevos productos y formas de fidelizar clientes en la Zona Franca San Bartolo ubicado en el municipio de Ilopango, San Salvador.?

3. Objetivos.

3.1 Objetivo General.

- ✓ Identificar los tipos de variables que puedan influir para que un encargado de compras en las plantas de fabricación de prendas de vestir, pueda adquirir los repuestos que oferta Grupo Sinaí.

3.2 Objetivos Específicos.

- ✓ Investigar porque el cliente no compra los productos que se le cotizan a requerir fuera del país, y opta por traerlos con competidores Internacionales
- ✓ Verificar si la fuerza de ventas está implementando estrategias de marketing de relaciones y el impacto que genera en los compradores para poder adquirir los repuestos con ellos
- ✓ Evaluar si los clientes conocen todos los tipos de productos que la empresa comercializa.

4. Justificación.

Actualmente la competitividad que tiene la comercialización de productos y repuestos Industriales que se utilizan en los diferentes procesos que conlleva la elaboración de una prenda de vestir en el sector industrial, se está ampliando y creando mayor demanda día con día de estos productos, es por ese motivo que se ha decidido trabajar en este sector, ya que pocas investigaciones pueden existir o quizá ninguna en cuanto al proceso de comercialización de repuestos industriales en el país.

Con el presente estudio se pretende poder ampliar la oferta y la demanda de los productos que Grupo Sinaí actualmente comercializa con sus clientes, así como también presentar nuevas formas y prácticas en venta en un marketing de relaciones para lograr fidelizar a los clientes.

Esta investigación será un aporte para todas aquellas empresas que se dedican a comercializar este tipo de productos, ya que podrán verificar las demandas y exigencias

que en la actualidad los clientes tienen, y crear mayores opciones y procesos de presentar el producto a tiempo y en el momento que el cliente lo solicita.

5. Delimitación del estudio.

5.1 Delimitación Espacial

El presente estudio se realizara en las zona franca San Bartolo, Zona Franca San Marcos, Zona Franca Internacional, Zona Franca el Pedregal, porque ahí se encuentran las unidades de Muestreo

5.2 Delimitación Temporal

El periodo del proceso de investigación será desde el mes Febrero – hasta Mayo 2014.

CAPITULO II

MARCO TEORICO.

6. Que es el Marketing.

Resulta oportuno hablar sobre que es el marketing, conceptos y la importancia que tiene en la actualidad.

El marketing hace gala de un amplio surtido de conceptos y de herramientas que ayudan a los Mercadologo a tomar decisiones.

(Kotler, Direccion de Marketing. Conceptos esenciales, 2002). Nos dice que el marketing es un proceso a través de cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación , la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha descrito como el arte de vender productos sin embargo,(Druker, 2002) nos dice que el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender, es evidente entonces que el marketing es conocer y entender al cliente tan bien, que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. Idealmente el resultado del marketing debe ser un cliente que esté listo para comprar.

En este mismo sentido(Associacion, 2002) nos ofrece la definición siguiente: la administración de marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios q satisfagan los objetivos de los individuos de las organizaciones

Sobre la base de las consideraciones anteriores, el marketing, contiene una serie de factores que ayudan a que el producto sea presentado de la forma más inteligente al cliente y este pueda satisfacer sus necesidades y deseos.

7. Que son estrategias de Marketing.

(Schnaars, 1991) Manifiesta que el marketing estratégico es único, ya que no existe una definición única con la que los hombres de marketing estén de acuerdo. Por el contrario, existen casi tantas definiciones como usos se hacen del término. Sin lugar a duda, el termino marketing estratégico es ampliamente utilizado, aunque nadie sabe con seguridad que significa, pensar en una estrategia implica la necesidad de entender el entorno para conseguir un determinado objetivo.

Resulta oportuno mencionar que existen otros tipos de estrategias claves y que las estrategias en marketing se determinan o se realizan de acuerdo a los objetivos que la organización se traza, ante la situación planteada, mencionaremos tres etapas para determinar una estrategia:

- Determinar el área de negocios
- Establecer la misión de la empresa
- Seleccionar los planes operativos para marketing, producción.

En el orden de las ideas anteriores nos dice (Bracker, 1980) que fueron revisadas más de setenta fuentes y encontró miles de definiciones de gestión estratégica, sin embargo encontró tres conceptos recurrentes en la mayoría de las discusiones sobre el concepto de estrategia, cabe mencionar que la mayoría de las definiciones están de acuerdo en que las

estrategias tiene relación con lo siguiente: Análisis del Entorno: Es decir, un análisis de los mercados en los que las empresas deben competir .

Recurso de las empresas : Es decir sus habilidades especiales , y los Objetivos y metas que la empresas se proponen alcanzar.

Cabe agregar que hace más de veinte años un estudio histórico de la gestión estratégica (Morgenstern, 1947)concibieron la estrategia como una serie de acciones que realizan las empresas para luchar con el entorno en el que deben competir .

A manera de resume final el Marketing Estratégico no es estático. Ha cambiado mucho en el transcurso de los años siguiendo un proceso en el que cada etapa ha sido estructurada a partir de lo que existía antes. Y que las estrategias de marketing dependerán del entorno que actualmente estemos, el producto que comercialicemos, precios y demás factores que se analizan al momento de crear una estrategia.

8. La innovación en Marketing

Sobre la base de las consideraciones anteriores parece importante hablar acerca de la importancia que tiene la innovación en marketing y del porque las organizaciones tiene que innovar día con día en diferentes áreas, con el objetivo de captar la atención de sus clientes y permanecer a la vanguardia con sus productos o servicios.

En referencia a la clasificación anterior definiremos que la innovación es como la aplicación o la utilización de nuevas ideas, para productos o servicios, conceptos o practicas con la voluntad de intentar que supongan una ayuda al incremento deseado de la productividad empresarial (Fuente, 2000).

Para que una innovación tenga realmente valor debe unirse necesariamente al marketing ; en otras palabras un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No vale únicamente inventar un producto o servicio nuevo, lo que genera valor es introducirlo adecuadamente en el mercado al Público objetivo y lo acepte.

Pero la innovación es algo más que generar o encontrar nuevas ideas; supone, al mismo tiempo, seleccionar dichas ideas , implementar las y , sobre todo , comercializarlas.

La principal fuente de ideas es la investigación y el desarrollo. Otras fuentes que también ayudaran a innovar son el análisis de la competencia, las ideas tomadas en ferias, seminarios, las opiniones o sugerencias de los clientes y de los propios empleados.etc.

Es evidente entonces que innovación contiene una serie de factores que al trabajarlos de la manera adecuada nos darán resultados satisfactorios para el éxito de nuestros productos, detallaremos a continuación estos factores que se deben considerar al momento de innovar en un producto o servicio.

- Tener satisfechos a los clientes.
- Compartir la visión del cliente.
- Poder contar con empleados motivados y comprometidos con las empresas.
- Aumentar la competitividad y la rentabilidad de la empresa.
- Generar nuevas oportunidades de negocio.
- Desarrollar nuevas opciones.

Según se ha visto todo modelo de negocio de una empresa tiene que tener muy presente la importancia del proceso innovador , el cual abarca desde el momento de la

generación de las ideas, pasando por las oportunas pruebas de viabilidad técnica y económica, para terminar en la necesaria comercialización del nuevo.

- La evolución de las necesidades del cliente.
- La orientación al mercado
- Los sistemas de información y de comunicación
- La planificación estratégica(a largo plazo)
- La planificación táctica (corto Plazo)
- La fijación de los objetivos
- La selección de estrategias
- Las Medidas del control de gestión

A manera de conclusión podemos determinar, que para que un producto o servicio sea innovador debe ser captado por el mercado, esto además de generar ganancias superiores a las de otros productos. De este modo Innovación es sinónimo de éxito económico y, por lo tanto interesante tanto para las empresas como para los gobiernos.

9. Marketing de Relaciones

El marketing relacional tiene como objetivo maximizar lealtad, a fin de aumentar el valor que el cliente tiene para las empresas. Por lo tanto, la fidelidad será el indicador de la gestión del marketing relacional de la compañía.

(Ponzoa, 2007) Define el marketing relacional como las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción,

mediante la oferta de servicios, y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de Canales de relaciones estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores.

Es importante mencionar que el marketing relacional es un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes con el objetivo de reforzarla y continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contacto e interacciones individualizadas que generan valor a largo tiempo.

En conclusión el marketing de relaciones se basa en una serie de principios, que tratan de establecer una relación de confianza mutuamente beneficiosa a largo plazo entre el cliente y la empresa.

10. Porque es importante la Implantación de un Marketing Relacional.

(Garcia, 2007) Nos dice en la actualidad las empresas se enfrentan a la competencia más dura de las últimas décadas y esta situación se agravara en el futuro. Por lo tanto, para que las firmas sean competitivas deben cambiar su filosofía de producto/venta o una filosofía Marketing y, más concretamente, desarrollando Marketing relacional.

En el marketing relacional es fundamental alcanzar el máximo conocimiento del cliente, averiguar sus necesidades nos llevara a poder satisfacerlas, persuadirle para que cada vez aumente su volumen de compra mientras dure la relación entre este y la empresa. De este modo, aumentaremos la participación, de una forma bastante barata y, sobre todo,

eficaz conseguiremos que la empresa aumente su volumen de negocio y, por lo tanto, cumpla sus objetivos de aumentar la cuota de mercado.

Está demostrado que cuesta entre siete y nueve veces más captar un cliente que reactivar a uno ya existente. Por ello debemos de conocer a todos de forma individual e intentar obtener la mayor información posible de ellos, la información sobre un cliente es la herramienta básica para establecer vínculos estrechos y reducir el riesgo a que este se aleje yendo a la competencia.

No se trata solo de hacer un buen plan de marketing relacional si no que es preciso ponerlo en práctica, Muchas empresas realizan buenos planes pero no logran implantarlos de forma adecuada, la implantación de un marketing relacional comporta una serie de etapas:

- ❖ Diseñar un servicio básico orientado a la creación de un hábito en la relación entre cliente y empresa.
- ❖ Estandarizar la relación, crear medios, sistemas y procesos de continua interacción con el cliente haciéndolo sentir único.
- ❖ Aumentar el servicio, crear productos/servicios en función de las necesidades de nuestros clientes, sus nuevos intereses y así crear acciones de cross-selling(Venta de productos adicionales) y upp-selling (venta de artículos más caros u otro accesorio en una tentativa de hacer una venta más provechosa)
- ❖ Fijar un precio relacional. Mejores precios para mejores clientes
- ❖ Aplicar el marketing interno. Incentivar a los empleados para que mejoren la atención al cliente

11. Principios para la venta Relacional.

Es importante y necesario que todos los empleados que trabajan dentro de una organización que se dedica a la comercialización de productos o servicios, desarrollen un proceso de venta que respondan al marketing relacional, de esta manera podrá aportar importantes resultados que beneficiarán a la organización. A continuación se presentará una serie de principios que se deben tomar en cuenta al realizar una venta relacional.

- ✓ *Satisfacción de necesidades.* la venta se orienta a satisfacer las necesidades concretas de los clientes, no tratemos de venderles lo que no necesiten.
- ✓ *Solución de problemas.* En la venta relacional se trata de aportar soluciones concretas a problemas de los clientes.
- ✓ *Asesoría.* El vendedor actúa más como un asesor, como un experto independiente.
- ✓ *Confianza.* La venta relacional se basa en la relación de confianza.
- ✓ *Conocimiento de la Competencia.* Es preciso conocer las mejores ofertas de la competencia, así como disponer de argumentaciones y posibilidad de rebatir las objeciones. Los mejores competidores deben servir de referencia para la mejora continua de la empresa.
- ✓ *Obtención de información.* La adaptación del servicio, la aportación de mayor valor, el suministrar soluciones personalizadas y beneficios al cliente, exigen un profundo conocimiento del mismo.
- ✓ *Seguimiento Post Venta continuado.* La fidelización y el marketing relacional se fundamentan en el seguimiento postventa. La comunicación y la aportación de valor después de la venta es lo que facilita la compra repetitiva.

12. La importancia de la Fidelización en marketing

Se entiende por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.

La fidelización tal como se entiende en marketing actual implica el establecimiento de vínculos sólidos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.

El concepto de fidelidad en marketing implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de productos en nuestra empresa. La fidelización busca mantener como clientes a ciertos grupos, normalmente los más rentables.

La fidelización no solamente trata de mantener a todos los clientes como consumidores durante años. Se trata de mejorar la rentabilidad a largo plazo de la empresa y generalmente esto implica eliminar todos aquellos que sean menos rentables. Por tanto, tenemos que retener a los clientes que más rentabilidad aporten y que se mantengan fieles a la empresa, realizando compras repetitivas por mucho tiempo y conseguir la mayoría de las compras del tipo de producto o servicio al que nos dedicamos sea de nuestra empresa.

13. Causas que provocan la fidelización de parte del consumidor hacia la empresa.

Existe una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio determinado. Entre las principales causas de fidelidad que las investigaciones señalan se encuentran las siguientes.

- *Precio.* Se considera como una de las principales causas de fidelidad , pero no en muchos de los casos no es el factor determinante a la hora de la elección de un producto o un servicio por parte del consumidor.
- *Calidad.* Es otro factor fundamental, ya que el precio no siempre determina la elección del producto o un servicio.
- *Confianza.* La confianza constituye otra de las causas de fidelidad hacia un producto o un servicio.
- *Valor percibido.* En muchas ocasiones, en la selección de un producto o un servicio influye la subjetividad por parte del cliente, es decir, optara por aquel que considere mejor, lo cual no quiere decir que tenga le mejor precio o una mayor calidad..

14. Marco Referencial.

El marco referencial lo traemos basado en la historia de la industria , sus antecedentes y como nace en el Salvador, a la vez se hablara acerca de empresa sujeta a estudio (GRUPO SINAÍ), Posteriormente se presenta el marco conceptual el cual reúne una serie de conocimientos que están vinculados directamente a la esencia del trabajo.

14.1 Antecedentes de la Industria maquilera en el Salvador.

El funcionamiento de la zonas francas en el Salvador comenzó en la década de los setenta ante la necesidad de industrializar la economía y como una actividad económica necesaria para atraer mano de obra barata tal como sucede en otros países latinoamericanas.

En la década de los 50 nace la carta de la organización de Estados Unidos Centroamericanos(ODECA) con una finalidad de unión política entre los mismos y se configuro una situación determinante para el proceso de integracionistas de la región, con una coyuntura en la cual se daba la finalización de la segunda guerra mundial y una proliferante integración europea que proyectaba una distinción entre unión economía y unión Política.

El 14 de octubre de 1951 Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa rica firmaron la carta de la ODECA con esta se buscaba crear una integración regional que promoviera y acelerara la reciproca cooperación económica, social y técnica para lo cual también se creaba una corte de justicia Centroamericana y un consejo económico.

Luego en 1991 se dio un paso definitivo para lograr una integración económica-política debido a la sustitución de la ODECA por el sistema de la Integración Centroamericana SICA(13 de diciembre de 1991) convirtiéndose así en el nuevo marco jurídico-político capaz de abarcar todos los ámbitos de la integración.

La organización de Estados Centroamericanos (ODECA) se había desfasado de la realidad presente. No obstante los beneficios producto de su existencia. Esta no era adecuada para alcanzar la integración real de Centroamérica, la cual fue desde su independencia de España el anhelo de los pueblos de esta región.

Ante el fracaso del modelo de integración centroamericana en la década de los setenta del siglo aludido hubo necesidad de reestructurar las prioridades económicas del país pensando en nuevas actividades productivas que se ajustaran tanto a la nueva necesidad económica emergente como también presentar una opción ante la pérdida de importancia del sector agrícola de exportación. En este contexto surge la ley de fomento de Exportación cuyo contenido entre otras cosas incluía el apoyo a la Zona Franca.

En este sentido la primera zona franca que empezó a funcionar en el país fue la de San Bartolo, en Ilopango, San Salvador, desde 1974 con 14 empresas que dieron empleo directo a 4200 trabajadores de escasa educación y recursos económicos, particularmente de fuerza laboral femenina. Era la primera experiencia de un proyecto económico centrado en la maquila que iniciaba con grandes esperanzas para generar empleo y divisas, aunque luego perdería interés hasta finales de la década de los 80.

Visto desde el Angulo empresarial dentro de un modelo económico alternativo la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Empresarial (FUSADES), propuso en la década de los ochenta, la apertura de la economía y la promoción de las exportaciones como ejes fundamentales de su estrategia económica elaborando dentro de ese esfuerzo un anteproyecto de ley de zonas francas y recintos fiscales para volver atractivo la inversión en maquila dispuesta a utilizar mano de obra salvadoreña la cual entro en vigencia a partir del 1990 esta iniciativa vino a impulsar fortalecer el enclave que había iniciado en 1974 y que por razones sociopolíticas y económicas se había restringido tratando de encontrar salidas al desempleo masivo que caracterizo a nuestro país producto del conflicto armado.

El modelo de la zona franca Salvadoreña sigue siendo el mismo patrón que se ha desarrollado prácticamente en todos los países en vías de desarrollo y la justificación de los beneficios concedidos por el estado también obedece a idénticos objetivos:

- ❖ Lograr de Alguna manera el impulso de la industrialización
- ❖ Atraer inversión extranjera
- ❖ Crear en el exterior mercado para la exportación
- ❖ Generar empleos directos y lograr el ingreso de divisas

14.2 Clasificación de la Maquila

Las maquilas se pueden especificar de acuerdo a su tipo de producción

- ❖ Maquila de Ropa
- ❖ Maquila de componente electrónicos
- ❖ Máquina de mochilas
- ❖ Maquila de datos

Según el art.3 la ley de zonas francas se pueden establecer empresas nacionales o extranjeras que se dedique a:

- ❖ La producción
- ❖ Ensamble o Maquina
- ❖ Manufactura
- ❖ Procesamiento
- ❖ Transformación o comercialización de bienes o servicios

14.3 Aspectos Legales sobre las Empresas Maquileras

La Ley de fomento de exportaciones de 1986(DLN.315. 13/03/86, DO T. 290 N.55) Introduce la posibilidad de propiedad de administración privada de las zonas francas. Tanto por nacionales, como extranjeros. La ley amplía la categoría de empresas que podrán establecerse en zonas francas, además de las empresas productoras de exportación, se pueden instalar dentro de las zonas francas las empresas de comercialización internacional, las que se dediquen al ensamblaje o maquila para exportación, y empresas que efectúen actividades conexas suplementarias(por ejemplo: Suministradoras de insumos para las

empresas de exportación). También se autoriza para que cualquier empresa establecida dentro de una zona franca pueda sacar insumo que haya importado(libres de aranceles) fuera de su terreno para ser maquilados por terceros personas subcontratadas al efecto. Sin que estas tengan que pagar los impuestos a la exportación.

Esta consideración de espacios jurídicos y productivos no nacionales de las zonas francas se reforzó aún más con el decreto N.211 del 26 de marzo de 1992, de reforma a la ley del régimen de zonas francas y recintos fiscales. Que modifica el art. 26 para incluir específicamente las ventajas a empresas ubicadas en zonas francas dentro del área centroamericana en la categoría de exportaciones definitivas fuera del área centroamericana. Como mecanismo de fomento al desarrollo de zonas francas privadas los que las establezcan o administren estarán totalmente exentos de:

1. Los impuestos que graben la importación de maquinaria, equipos, herramientas, repuestos e implementos necesarios para su establecimiento y funcionamiento
2. El impuesto sobre la renta
3. El Impuesto sobre el activo o patrimonio
4. El IVA

14.4 Como nace Grupo Sinaí, SA de C.V

Al haber hablado un poco acerca de la importancia que genera el sector industrial para nuestro país, es importante hablar de sus proveedores, y del porque actualmente existen empresas que se dedican a la venta de productos que se utilizan para poder confeccionar los productos que en ellas se elaboran.

Grupo Sinaí es una empresa que se dedica a la comercialización de Repuestos para las maquinarias de coser existentes en diferentes marcas, agujas, accesorios en general para la fabricación de prendas de vestir. Cuenta con más de 20 años de existencia en el mercado, actualmente cuenta con tres sucursales, las cuales están ubicadas en tres zonas francas muy importantes en el país, las cuales son Zona Franca San Bartolo, Zona franca Exporsalva, y Zona Franca American Park y su expansión a Nivel Centro Americano, los clientes son un factor muy importante para Grupo Sinaí es por ello que a través de esta investigación se quiere conocer nuevas oportunidades de crecimiento en las ventas con los clientes que actualmente se poseen, y generar un clima satisfactorio de parte del cliente y obtener la fidelización.

15. Marco Conceptual.

A continuación se detalla una serie de conceptos de algunos autores expertos en mercadeo

15.1 Conceptos de Marketing

(Kotler, Fundamentos de Marketing, 2002) Define el marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

(Vega, 1985) define el mercadeo es una ciencia que conjuga esquemas científicos sirviendo de base analítica en la toma de decisiones gerenciales y en la solución ágil que requieren los problemas que enfrentan las empresas.

(Association, 2002) Definió el marketing como el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción, y distribución de ideas, bienes y servicios

para crear un intercambio que satisfaga los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

(Druker, 2002) Un destacado teórico ha dicho que el propósito del marketing es lograr que las ventas resulten superfluas. El objeto es conocer y entender tan bien al cliente que el producto encaje y se venda solo.

15.2 Conceptos de Innovación en marketing

(Fuente, 2000) Define la innovación como la aplicación o la utilización de nuevas ideas, productos o servicios, conceptos o prácticas de voluntad de intentar que supongan una ayuda al incremento deseado de la productividad empresarial.

(Roberto E, 2006) Define a la Innovación como el producto que satisface las nuevas demandas de beneficios, a percibir por los consumidores actuales o potenciales, en la oferta de la organización.

15.3 Conceptos de Estrategias en Marketing

(Aleman, 2007) Define como la reflexión estratégica que permite la incorporación de los resultados del análisis del mercado y de las circunstancias internas de la empresa como paso previo a la formulación de sus principales objetivos, estrategias y acciones.

(Aleman, 2007) Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.

15.4 Marketing Relacional

(Keller, 2006) Nos define que el marketing relacional es la clave para establecer relaciones firmes y duraderas con las personas u organizaciones que directa o indirectamente podrían influir en el éxito de las actividades de marketing de la empresa.

(Garcia, 2007) Define que el marketing relacional es un proceso en el cual se identifican los clientes potenciales para establecer relaciones con ellos, y su objetivo principal es maximizar la lealtad a fin de aumentar el valor de cada cliente a largo plazo en su empresa.

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

16. Enfoque de la investigación.

Se trata de un estudio cualitativo, ya que se busca conocer las opiniones de los clientes, sus experiencias al momento de comprar, sus observaciones en cuanto a la relación comercial que se realiza día con día con ellos, sus sugerencias las cuales ayudaran a que el estudio realizado pueda ponerse en práctica y lograr la fidelización del cliente hacia Grupo Sinaí.

17. Tipo de la Investigación.

La presente investigación es de tipo descriptivo, ya que con esta técnica se logrará que el cliente pueda expresar de una manera más profunda sus opiniones en cuanto a las preguntas que se realizarán.

La investigación cualitativa se apoya de diferentes técnicas, entrevistas, sesiones en grupo, etnografía y observación.

En esta investigación se empleó la técnica entrevista **semi estructurada**, y esta puede definirse como la interacción entre dos personas, en la cual el investigador formula sus preguntas relativas al tema en investigación, mientras que el investigador proporciona verbalmente la información que le es solicitada.

Participantes:

En esta entrevista se tomó en cuenta directamente a los responsables del departamento de compra, o sea la persona que tiene la toma de decisión de una compra.

Método:

La población de estudio, son todas las empresas que atiende Grupo Sinaí, ubicadas en las zona franca San Bartolo, Zona Franca San Marcos, Zona Franca Internacional, Zona Franca el Pedregal, la sucursal atiende un aproximado de 28 empresas a quienes les suministra los productos para la confección de prendas de vestir. Se Tomó como un muestreo a 9 empresas y se decidió entrevistarlas debido a que son las empresas con mayor volumen de compra que le generan a Grupo Sinaí en sucursal San Bartolo, los nombres se detallan a continuación.

Empresa	Dirección
TOM- SAYER, SA de C.V	Zona Franca San Bartolo Ilopango
HANDWORKS, SA de C.V	Calle al puerto la Libertad
YOUNG ONE EL SALVADOR	Zona Franca Internacional
TEXTILES LA PAZ LTDA, SA	Zona franca el Pedregal
MBM EL SALVADOR, SA	Zona franca el Pedregal
IMPRESSION APPAREL, SA	Boulevard del Ejército Nacional
BROOKLYN LTDA, SA DE C, V	Zona franca san Marcos
PRO DEPT EL SALVADOR, SA	Zona franca San Bartolo.

APS EL SALVADOR, SA DE C.V Zona Franca San Bartolo Ilopango.

Instrumentos:

- Se utilizó guía de preguntas semiestructurada, los autores principales son todos los encargados del departamento de compra que figuran en todas las empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir.
- Además se utilizaron grabación al momento de realizar la entrevista
- Fotos

A continuación se presenta el modelo de entrevista semiestructurada:

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Día:

Lugar:

Empresa:

Entrevistado:

Tema: Propuestas de estrategias, para un marketing de relaciones en el sector de repuestos industriales, aplicado a Grupo Sinaí.

1. ¿Cómo es el proceso de compras que actualmente manejan en su planta para surtir su bodega en cuanto a los repuestos para maquinas industriales?

2. ¿Cuáles son los factores que influyen para seleccionar a un proveedor al momento realizar una compra?

3. *¿Cuándo los proveedores locales no cuentan con los productos que usted solicita y le cotizan a entregar a días hábiles, que decisión toma?, qué factores predominan para pedirlos local o internacional*

4. *¿Qué otros beneficios adicionalmente de obtener los repuestos para maquinas industriales se perciben de grupo Sinaí?*

5. *¿Cuáles serían sus recomendaciones o sugerencias para grupo Sinaí, a fin de mantener un vínculo más estrecho en cuanto a la relación comercial?*

6. *¿Usted sabe con amplitud de todos los productos que comercializa actualmente grupo Sinaí?*

Procedimientos:

Cada una de las entrevistas que se desarrollaron en cada una de las plantas, fue con una cita previa al encargado de compras, enviando el formato de la entrevista por medio electrónico con las preguntas a realizar, el objetivo principal era aclarar dudas si existieran y que sus respuestas fueran honestas al momento de realizar la entrevista, nuestra entrevista consta de 6 preguntas, las cuales se extendieron a 10, ya que una pregunta daba lugar a otra.

Estrategias de Análisis:

Nuestro análisis se hará en una matriz de resultados, en donde expondremos el objetivo o indicador de la pregunta, pregunta al momento de entrevistar, y el hallazgo encontrado al tener las diferentes respuestas de las unidades de muestreo.

CAPITULO IV

ANALISIS DE RESULTADOS

18. Resultados de la investigación

OBJETIVOS O INDICADOR	PREGUNTAS DE ENTREVISTA	HALLAZGOS O ANALISIS
Identificar los tipos de variables que pueden influir, para que un encargado de compras en las plantas de fabricación de prendas de vestir, pueda adquirir los repuestos que oferta Grupo Sinaí.	1. ¿Cómo es el proceso de compras que actualmente manejan en su planta para surtir su bodega en cuanto a los repuestos?	El siguiente análisis se basa en todas las respuestas que los encargados de compra nos manifestaron al momento de contestar la pregunta #1, pudimos determinar 3 tipos de proceso de compra los cuales detallaremos así: La primera forma de compra la realizan un grupo de empresas determinado, estas trabajan en base a un presupuesto de gastos que ya está asignado a los departamentos internos, se nos

		explicaba que sus compras son realizadas en las primeras dos semanas de cada mes, y que internamente todas las solicitudes de los productos que necesitan son llevadas al departamento de compras para que esta persona se encargue de cotizar los requerimientos y al recibir las cotizaciones estas son analizadas por el dpto. de compras y el departamento involucrado en la solicitud. El otro grupo manifiesta que sus compras las realizan cada 3 meses, y que igualmente todos los requerimientos que solicitan son recibidos por el departamento que administra los repuestos, siempre sus requerimientos están amparados a una solicitud interna la cual sirve como base
--	--	--

		para hacer la respectiva gestión de cotización y posterior la compra respectiva. El tercer grupo manifestó que sus compras no son programadas y que lo hacen de acuerdo a la necesidad que valla surgiendo en el proceso de fabricación de la prenda, sus compras pueden ser diarias, semanales etc.
Identificar los tipos de variables que pueden influir, para que un encargado de compras en las plantas de fabricación de prendas de vestir, pueda adquirir los repuestos que oferta Grupo Sinaí.	2. ¿Cuáles son los factores que influyen para seleccionar a un proveedor?	En la pregunta #2, los entrevistados en su mayoría hablan que sus factores principales para poder elegir comprar un producto con el ofertador son como factor principal la calidad del producto ya que la calidad es muy importante para ellos porque esta detiene pérdida de tiempo en el proceso de

		producción, posterior como segundo lugar y muy importante endosado con el primero vienen los stock, o sea producto en plaza ya que por la misma situación que su producción no puede parar ellos tienen que conseguir todos los repuestos que le son solicitado con cualquier proveedor que se los ofrezca a entrega inmediato. Y como último el precio, un factor bastante importante, ya que la mayoría de clientes contesto que los precios son importante y que son evaluados al momento de la compra ya que si los precios ofertados son competitivos la calidad que ofertamos es conforme el cliente lo solicita y a esto se suma el producto en
--	--	--

		plaza, el ofertante que cumpla con estos requisitos tiene probabilidades fuertes de proveer los productos que oferta. Se aprovecho en esta pregunta para conocer las opiniones que el cliente tiene de Grupo Sinaí, se les consulto si recibían de parte de Grupo Sinaí este tipo de variables que ellos mencionaban como parámetros al momento de comprar, algunos de ellos manifestaron que Grupo Sinaí, mantenía la mayoría de los productos que buscaban, otro grupo manifestó que grupo Sinaí, tenía precios altos y era uno de los motivos por los cuales compraban con la competencia, otros clientes manifestaron que con Grupo
--	--	---

		Sinaí solo compran producto en stock no producto a traer fuera del país, porque sus tiempo de entrega son irreales y entregan ordenes parciales.
Investigar porque el cliente, no compra los productos cotizados a requerir fuera del país, y opta por traerlos con competidores Internacionales	3. Cuando los proveedores locales no cuentan con los productos que usted solicita y le cotiza a entregar a días hábiles, ¿Qué factores predominan para pedirlos local o internacionalmente?	Esta pregunta fue muy clave, ya que por medio de ella pudimos conocer que hay debilidades que Grupo Sinaí debe convertir en fortaleza, ya que la mayoría de clientes manifestó que todos los productos que son solicitados por sus departamentos internos son de suma prioridad, y que un repuesto por muy pequeño que pueda ser significa para ellos una necesidad interna que tiene que ser subsanada a como dé lugar, ya que no es permitido que su maquinaria que produce las prendas de vestir este parada por falta de

		repuestos, es por eso que ellos cuando se les solicitan los repuestos para las maquinas industriales lo cotizan con todos los proveedores que suministran este tipo de producto y lo compran con el proveedor que lo tiene, y o en el caso que no lo tenga, lo compran con el que mejor tiempo de entrega les oferte. Pero se nos dio a conocer que existen proveedores que no cumplen con el tiempo de entrega que ofertan y entre ellos se encuentra Grupo Sinaí, manifestaron que sus tiempos de entrega son malos y lamentablemente les han fallado con mucha mercadería que han solicitado para traerles, y es por eso que a veces obvian el solicitar
--	--	--

		mercadería con ellos por las situaciones antes expuestas
Verificar que tipo de estrategias actualmente está implementando la fuerza de ventas de Grupo Sinaí, y cuál es el impacto que genera en los compradores para poder adquirir los repuestos con ellos.	4. ¿Qué otros beneficios adicionalmente de obtener los repuestos para maquinarias industriales se perciben de Grupo Sinaí?	Los clientes pueden percibir día con día diferentes tipos de atenciones hacia ellos, las cuales pueden tener un impacto bastante satisfactorio para las empresas. A través de esta pregunta pudimos determinar que los clientes lo único que pueden percibir actualmente de Grupo Sinaí es una buena atención hacia ellos, y manifiestan que lo reciben en su mayoría del ejecutivo que les atiende ya que el ejecutivo asignado a su cuenta trata la manera de solventarle cualquier inquietud y o problema que se le presente con los productos que le suministran.

		Se les volvió a consultar si tienen algo más que puedan verlo como un beneficio para su empresa al trabajar con grupo Sinaí, y fueron enfáticos en decir que ellos solo pueden percibir la atención que se les brinda al momento de solicitar la mercadería y prontitud en el servicio.
Verificar que tipo de estrategias actualmente está implementando la fuerza de ventas de Grupo Sinaí, y cuál es el impacto que genera en los compradores para poder adquirir los repuestos con ellos.	5. ¿Cuáles serían sus recomendaciones o sugerencias para Grupo Sinaí, a fin de mantener un vínculo más estrecho en cuanto a la relacional comercial?	Como análisis a la pregunta #5, los clientes manifestaron lo siguiente: Nos gustaría que aparte del ejecutivo que nos atiende también el personal encargado de tele marketing conozca los productos que suministran, ya que muchas veces sus llamada a Grupo Sinaí las consideran sin

		respuestas al no encontrar al ejecutivo que les atiende, otra recomendación fue que organizaran ferias donde den a conocer nuevas líneas de productos ya que esto nunca lo han hecho. Varios clientes manifestaron que Grupo Sinaí haga actividades sociales con sus clientes, ya que es muy poco que realice dichas actividades, algunos de ellos manifestaron que en algunas ocasiones se les llevo regalía para un día de la madres, lo cual fue de mucha satisfacción para ellos, y que realmente son detalles que mueven a la fidelización, otros tomaron a bien una fiesta que realizo grupo Sinaí un fin de año donde invito a sus clientes y a su y su familia para
--	--	---

		compartir donde el lema fue disfrutar en familia, hubo diferentes tipos de regalías, como juguetes, comida, rifas. Los clientes quedaron muy sorprendidos y solicitan se pueda realizar siempre ya que para ellos el tomar en cuenta a su familia es de gran valor.
Evaluar si los clientes conocen todos los tipos de productos que la empresa comercializa.	6. ¿Usted sabe con amplitud de todos los productos que comercializa actualmente Grupo Sinaí?	Grupo Sinaí es una empresa que comercializa productos para la fabricación de prendas de vestir, esto incluye todo el proceso que con lleva a la elaboración de la prenda de vestir. Pero en el análisis de esta pregunta podemos determinar que los clientes no tienen mayor información en cuanto a los productos que Grupo Sinaí distribuye, en su mayoría

		todos los clientes relacionan a Grupo Sinaí con los repuestos y agujas para las maquinas industriales, es necesario que se le dé a conocer al cliente por diferentes medios todo el catálogo de los productos que se están actualmente comercializando, será labor del ejecutivo que los atiende o el departamento de mercadeo dar a conocer al cliente todos los productos que se comercializan y lograr mejores oportunidades de crecimiento en las ventas.
--	--	--

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

19. Conclusiones

Tras la realización del proceso de análisis de los resultados, se presentan las siguientes conclusiones:

Pudimos identificar varias variables al momento de realizar la entrevista, pero existen tres variables principales que nos llevan a considerarlas como elementos importantes para que grupo Sinaí logre los objetivos de venta que se han planificado, uno de los primeros factores es la calidad del producto ya que al recibir calidad en sus productos los mecánicos encargados de reparación de maquinaria pierden menos tiempo en paros de máquina, seguido por los stocks un factor bastante importante ya que para el cliente el encontrar la mercadería al momento de cotizarla esto conllevará a que les tomen en cuenta para la compra por la existencia del producto y por último el precio como un factor bastante principal, ya este es el que muchas veces define la compra total de la cotización que se le envía al cliente.

A través de este estudio pudimos conocer que los clientes de Grupo Sinaí siempre necesitarán repuestos para las máquinas industriales ya que toda su maquinaria trabaja en cumplimiento de metas diarias con la manipulación del operario, es por ese motivo que los clientes buscan proveedores internacionales porque los proveedores locales en el caso de Grupo Sinaí nunca les cumple con los tiempos ofertados, este tipo de situaciones ha generado desconfianza y por eso no solicitan productos de urgencia con Grupo Sinaí, ya

que para ellos el cumplir con las demandas que sus clientes les exigen es muy importante y por ende buscan otros medios para poder solventar la necesidad que pueda existir en su planta de confección.

Grupo Sinaí es una empresa con trayectoria de más de 20 años en el país, sus clientes los conocen de años, y tienen un buen concepto en cuanto al servicio que se les ha brindado a través de la fuerza de ventas, pero los clientes nos manifestaron que no han podido percibir algo diferente de la fuerza de ventas que pueda fortalecer a un más la relación comercial y por ende la realización de negocios mucho más consolidados con ellos.

En el análisis podemos evaluar, que Grupo Sinaí, no ha podido dar a conocer todas sus líneas de productos que actualmente comercializa, ya que sus clientes manifiestan no tener la información necesaria en cuanto a los productos que actualmente Grupo Sinaí comercializa, en la mayoría de los casos, el cliente relaciona a Grupo Sinaí con los repuestos y agujas para las maquinas industriales, no así con otros accesorios que son complementarios para el proceso de fabricación de una prenda.

20. Recomendaciones

Después de haber concluido lo anterior, se recomienda lo siguiente:

Se recomienda a Grupo Sinaí, que tiene que revisar aquellos productos que en alguna oportunidad han tenido reclamo de sus clientes, y controlar a sus proveedores con respecto a la calidad de los productos que les están enviando, esto con el objetivo de evitar reclamos frecuentes de sus clientes, y no sea este un factor en contra al momento que el

cliente decida comprar un producto, a través de adquirir repuestos de calidad o marcas reconocidas en el rubro

Se sugiere crear alianzas con proveedores internacionales que les permitan poder recibir el producto en el tiempo ofertado a sus clientes con el fin de recuperar la confianza que han perdido con sus clientes, a la vez realizar ordenes programadas con los proveedores esto en el caso de los productos de mayor rotación, con el fin evitar el desabastecimiento de los productos de continuo movimiento.

También se vuelve a recomendar que el jefe o encargado de compras, sea invitado a ferias realizadas por Grupo SINAI cada 6 meses o durante un lanzamiento de una nueva marca en repuestos con el fin de impulsar la marca, sus beneficios, durabilidad, calidad. Y así los clientes puedan tener una nueva opción en cuanto a nuevas marcas que fabrican repuestos para maquinas industriales.

Se recomienda a Grupo Sinaí una estrategia en abastecimiento de Marketing de relaciones como pre-venta que permita tener visualización del producto que el cliente consume durante el año. Garantizando así a Grupo Sinaí más ingresos, y al cliente satisfacción y estabilidad en su producción por contar con las existencias al momento que la necesite.

Se sugiere a Grupo Sinaí realizar herramientas de fidelización a sus clientes, las cuales lograra con visitas de seguimiento por el ejecutivo asignado a la cuenta; logrando una mejor relación con sus clientes estrategia que contribuirá a evacuar consultas o dudas que se presente por el encargado de compras. De esta manera Grupo Sinaí lograra conocer las necesidades de sus clientes y estar más cercano a ellos a la vez podrá sugerirles el consumo

de nuevos productos que no tiene asignado al catálogo de productos que los clientes compran con ellos

Se sugiere a Grupo Sinaí un marketing de relaciones con sus clientes que les permita estar presentes en fechas especiales para sus clientes, como cumpleaños, día de la madres, día del padre, fin de año, detalle como este lograran no solo consolidar la relación comercial si no pasar de una simple relación comercial a un marketing de relaciones.

21. Referencias

- Aleman, J. L. (2007). *Estrategias de Marketing*. México: Esic.
- Asociación, L. A. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Association, A. M. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Bracker. (1980) *Estrategias de Marketing*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.
- Druker, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Fuente, J. M. (2000). *Marketing , Innovación y nuevos negocios*. España: Esic Editorial.
- Garcia, E. B. (2007). *Marketing Relacional*. España: Gesbiblo SL.
- Keller, P. K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Morgenstern, V. N. (1947) *Estrategias del Marketing*. Madrid: Díaz santos.
- Ponzoa, P. R. (2007) *Marketing relacional*. España: Gesbiblo S.L.
- Roberto E, E. (2006). *Dirección Estratégica de Marketing*. Paraguay: Universidad Americana.
- Schnaars, S. P. (1991). *Estrategias de Marketing*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Vega, V. H. (1985). *Mercadeo Básico*. Costa Rica: Impresos Costa Rica.

22. ANEXOS



La fotografía anterior nos presenta uno de los momentos en cuales fue realizada una entrevista, el participante es el encargado de compras de la empresa **TOM- SAYER, SA de C.V** Sra. Maribel Lara (entrevistado), y el (entrevistador) Mayra Lorena Cruz empresa ubicada en la Zona Franca San Bartolo Ilopango, la entrevista fue realizada con previa cita, hubieron grabaciones y anotaciones al momento de la entrevista.



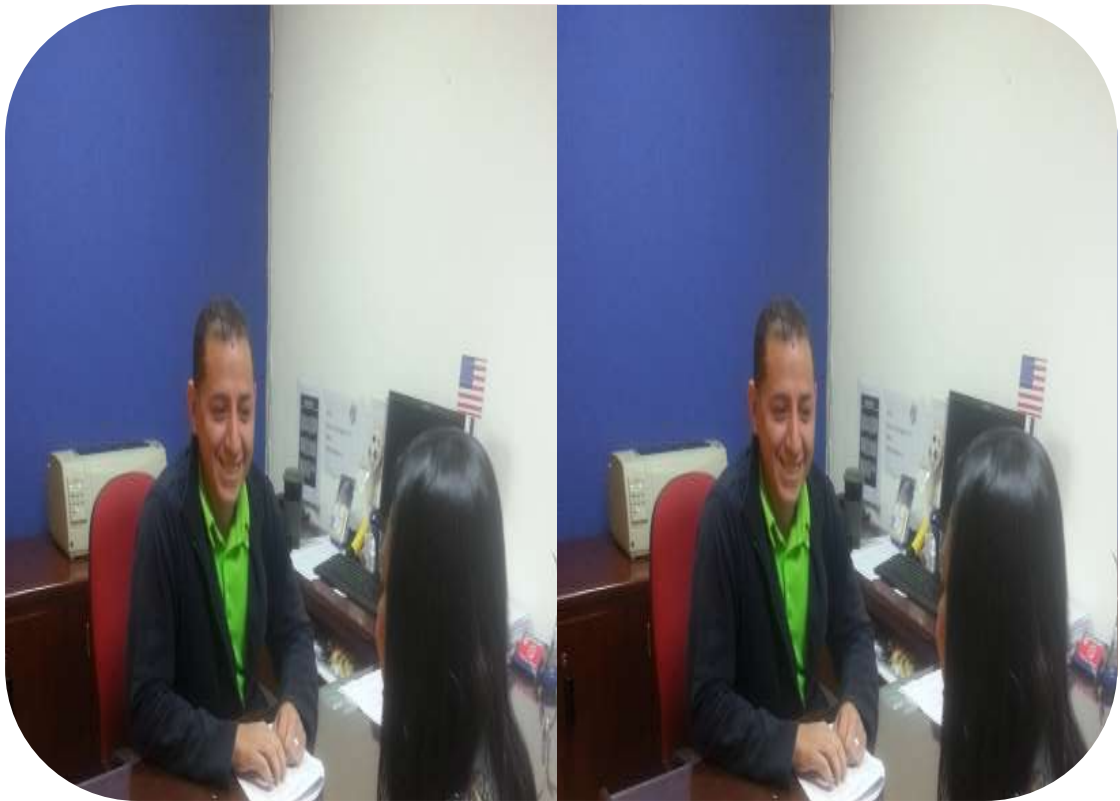
La fotografía anterior nos presenta otro participante al momento de realizar la entrevista, el entrevistado fue el encargado de compras de la empresa **IMPRESSION APPAREL, SA DE C.V.** Sr. Ricardo Cruz (entrevistado) y Mayra Lorena Cruz(Entrevistador) , la ubicación de la empresa Boulevard del Ejercito Nacional, , la entrevista fue realizada con previa cita, hubieron grabaciones y anotaciones al momento de la entrevista.



La fotografía anterior nos presenta otro participante al momento de realizar la entrevista, el entrevistado fue el encargado de compras de la empresa **BROOKLYN LTDA, SA DE C, V** Licdo. Ángel Guzmán (entrevistado) Roció Verenice Barahona (entrevistador), la ubicación de la empresa es Zona Franca San Marcos, la entrevista fue realizada con previa cita, hubieron grabaciones y anotaciones al momento de la entrevista.



La fotografía anterior nos presenta otro participante al momento de realizar la entrevista, el entrevistado fue el encargado de compras de la empresa **TEXTILES LA PAZ, LTDA, SA DE C.V** Licdo. Juan Alberto Gonzales (entrevistado) Roció Verenice Barahona (entrevistador), la ubicación de la empresa es Zona Franca El Pedregal, la entrevista fue realizada con previa cita, hubieron grabaciones y anotaciones al momento de la entrevista



La fotografía anterior nos presenta otro participante al momento de realizar la entrevista, el entrevistado fue el encargado de compras de la empresa **APS EL SALVADOR, SA DE C.V** Licdo. Carlos Gálvez (entrevistado) Verónica Lissett Alfaro (entrevistador), la ubicación de la empresa es Zona Franca San Bartolo Ilopango, la entrevista fue realizada con previa cita, hubieron grabaciones y anotaciones al momento de la entrevista.



La fotografía anterior nos presenta otro participante al momento de realizar la entrevista, el entrevistado fue el encargado de compras de la empresa **PRO DEPT EL SALVADOR, SA** Licdo. Mauricio Pérez (entrevistado) Maira Lorena Cruz (entrevistador), la ubicación de la empresa es Zona Franca San Bartolo Ilopango, la entrevista fue realizada con previa cita, hubieron grabaciones y anotaciones al momento de la entrevista.