

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE TELA JERSEY Y LYCRA
PARA LA EMPRESA INTERTEX EN SAN SALVADOR**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

ELMER OMAR PARADA RODRÍGUEZ

DAVID SAÚL GAMERO REYES

FRANCISCO HERNÁN RIVAS GARCÍA

PARA OPTAR AL GRADO DE: TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADEMICO

LIC. LISSETTE CANALES DE RAMIREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. MARCOS CAMPOS

PRESIDENTE

LIC. CARLÓS BARRIOS

PRIMER VOCAL

LIC. ANA CRISTINA RODRIGUEZ

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Carlos Barrios, Licda. Ana Cristina Rodríguez, Lic. Marcos Campos,

a las 12:00m. del día Martes, 23 de Junio de dos mil quince.

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

- | | |
|---|----------------------------|
| 1- <u>Elmer Omar Parada Rodríguez</u> | <u>CARNET 08-0971-2008</u> |
| 2- <u>Francisco Hernan Rivas García</u> | <u>CARNET 08-4099-2013</u> |
| 3- <u>David Saúl Gamero Reyes</u> | <u>CARNET 08-3184-2010</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Estrategias de comercialización de tela Jersey y Licra para la empresa INTERTEX en San Salvador"

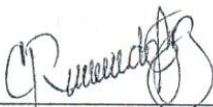
PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

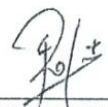
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

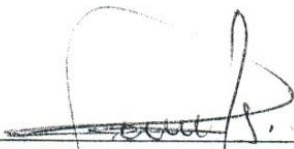
APROBADO

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

San Salvador, 23 de Junio de dos mil quince.

F. 
PRIMER VOCAL
Lic. Carlos Barrios

F. 
SEGUNDO VOCAL
Licda. Ana Cristina Rodríguez

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Marcos Campos

AGRADECIMIENTOS

Le doy gracias a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

Así como también gracias a todos los catedráticos que me impartieron su sabiduría y su vasta experiencia en los dos años de estudio en la universidad tecnológica, el camino es duro pero con esfuerzo todo es posible.

Gracias a la Lic. Ana Cristina Rodríguez que nos tuvo paciencia y nos supo guiar a través de todo el proceso de graduación sin su inmensa ayuda no habiéramos podido culminar la tesina, gracias por su colaboración y sobre todo por su paciencia.

También las gracias a mis jefes Néstor Avalos y Marta Eugenia quienes me dieron la oportunidad de acomodar mis horarios de acuerdo a los que tenía en cada una de mis materias esa fue la parte fundamental para que yo pudiera estar en esta fase de mis estudios gracias a ellos que siempre nos han inculcado que el estudio es lo más importante que se puede adquirir en la vida.

Elmer Omar Parada Rodríguez

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios y mi señor Jesús por el logro obtenido durante estos años de estudio que en su misericordia me permitió obtener el conocimiento en base a experiencias compartidas con otros alumnos y catedráticos, los cuales me apoyaron y brindaron su amistad y conocimiento para poder de esta manera llegar a la meta.

Agradezco a mi familia por el apoyo brindado y a Karen Cambray por su ayuda en este tiempo de estudio.

Además a la Lic. Cristina Rodríguez por los conocimientos brindados durante la elaboración de la tesina y demás catedráticos que nos dieron su apoyo GRACIAS.

David Saúl Gamero Reyes

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos a mi familia por el apoyo constante e incondicional en toda mi vida y más aún en los duros años de mi carrera profesional y en especial a Dios por darme vida y fortaleza para terminar esta etapa de mi vida. A mi hermana por la motivación de seguir luchando cada día para lograr mis metas, a mi padre por el apoyo que me brindo a mi madre por su comprensión y ayuda que me brindaron. A nuestra asesora por todo el apoyo incondicional en este proceso ya que gracias a su apoyo logramos culminar la meta profesional. Muchas gracias.

Francisco Hernán Rivas García.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	i
-------------------	---

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.3 Objetivos.....	1
1.4 Delimitación de estudio.....	2
1.5 Justificación.....	2

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Historia del tejido de punto.....	3
2.2 Jersey.....	4
2.3 Lycra.....	4
2.3.1 Historia de la lycra.....	5
2.3.2 Características de la lycra.....	5
2.3.3 Usos.....	5
2.4 Combinación de telas.....	6

2.5 Industria Textil en El Salvador.....	6
2.6 Estrategia de comercialización.....	8
2.6.1 Función de la comercialización.....	9
2.6.2 Importancia de la comercialización.....	10
2.7 Producto.....	13
2.8 Precio.....	14
2.8.1 Estrategia de descremado de precios.....	15
2.8.2 Estrategia de precios de penetración.....	16
2.8.3 Estrategias de precios de prestigio.....	17
2.8.4 Estrategias de precio orientadas a la competencia.....	18
2.9 Plaza.....	19
2.9.1 Promoción.....	20
2.9.2 Estrategias de empuje.....	21
2.9.3 Estrategias de posicionamiento.....	21
2.9.4 Estrategias publicitarias de desarrollo.....	22
2.9.5 Estrategias publicitarias de fidelización.....	23
2.10 E-marketing.....	23

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 Método.....	25
3.2 Población y Muestra.....	26
3.3 Técnica: Encuesta.....	27
3.4 Instrumento: Cuestionario.....	27
3.4.1 Encuesta a Cliente.....	29
3.4.2 Instrumento a Propietario.....	32

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Resultados preguntas (1,2).....	33
Resultados preguntas (3,4,5).....	34
Resultados preguntas (6,7).....	35
Resultados preguntas (8,9)	36
Resultados preguntas (12,13).....	38
Resultados preguntas (14,15).....	39
Conclusiones.....	40
Propuesta Comercial.....	41
Estrategias de E-Marketing.....	44
Referencias.....	45
Anexos.....	48

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis está elaborado con el fin de recibir el grado de Técnico Mercadeo y Ventas de la Universidad Tecnológica de El Salvador. Está compuesto de estrategias de comercialización y así de esta forma concretizar teorías, opiniones, conceptos e ideas del aprendizaje obtenido durante estos años de estudio. Además de conocimientos anexos que nos compartieron nuestros catedráticos.

Para contribuir con el desarrollo de la empresa INTERTEX se efectuó un estudio en el cual se diseñan estrategias de comercialización y algunos puntos de aplicación de las mismas esperando por medio de la acción de estas estrategias un crecimiento en las ventas y mejor función del departamento, además de un desarrollo en función del E-Marketing.

Utilizando conceptos básicos de investigación de mercados, estrategias y planeación para mantener y desarrollar un nivel óptimo en el crecimiento general de la empresa INTERTEX en base a las necesidades e inquietudes presentadas por el propietario.

El contenido capitular es el siguiente: supuestos problemáticos que se dieron a conocer por medio de la entrevista al propietario, además de indagar entre algunos clientes para saber cuáles son las necesidades que tienen algunos clientes, se elaboró una pequeña investigación histórica de los tipos de tela que se comercializan en la empresa y el uso que reciben en los diferentes mercados que se distribuyen.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Supuestos Problemáticos

- La empresa no cuenta con un sistema de información de mercados que le garantice la lealtad de sus clientes y la captación de nuevos clientes.
- La empresa no cuenta con una fuerza de ventas capacitada para una idónea atención al cliente.
- La empresa no cuenta con un departamento de marketing para aumentar sus ventas.

1.2 Planteamiento del problema

¿Será la creación del departamento de marketing, la capacitación a la fuerza de ventas y el diseño de estrategias la solución al problema de ventas que enfrenta la empresa Intertex?

1.3 Objetivos

- Investigar entre los clientes que se dedican a la confección de ropa, la opinión que tienen del producto y del servicio que brinda la empresa Intertex.
- Conocer las necesidades que tienen los clientes sobre nuevos productos y servicios en el área de confección de ropa.

- Incrementar las ventas de tela jersey y lycra por medio de la ejecución de estrategias de comercialización.

1.4 Delimitación del estudio

TEMPORALES: De marzo a junio de 2015

ALCANCE: Departamento de San Salvador

ESPACIALES: Empresa Intertex productos, servicios y proyección a nuevos clientes

TEÓRICOS: Fuentes de información externa e interna y bibliográfica de la empresa Intertex.

1.5 Justificación

La empresa tiene dificultades para la identificación de nuevos clientes, porque al inicio de las operaciones el propietario era el encargado de buscar clientes mostrando el producto ofertado, con el tiempo fueron cambiando los movimientos y el personal encargado de otras actividades se dedicó a comercializar el producto sin estar debidamente capacitados para tales acciones.

Según registros internos de la empresa esta cuenta con una competencia directa de ocho empresas por el tipo de producto que ofrece. El posicionamiento que ahora tiene la empresa Intertex ha sido por la venta directa a pequeños y medianos talleres que se dedican a la confección de prendas de vestir.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Historia del tejido de punto.

Los orígenes se remontan a los antiguos pueblos de pescadores que anudaban gruesos hilos para formar las redes. La operación consistía en formar una red entrelazando hilos mediante agujas manuales en una serie de lazadas unidas entre sí.

El tejido utilizando agujas fue llevado a Europa por los pueblos árabes en el siglo V. Más tarde en los siglos XIV y XV se desarrolló fuertemente en Inglaterra y Escocia. Y fueron los escoceses, los que se atribuyen la introducción del tejido de mallas en Francia. En 1757, un hilandero de algodón británico llamado Jedediah Strutt, inventó un aditamento para el bastidor de medias que permitía confeccionar tejidos acanalados (canalé). Alrededor de 1800 el ingeniero británico Marc I. Brunel inventó un bastidor circular al que denominó "tricoteur". El tejido de hilos más gruesos se hizo posible cuando Matthew Townsend, incorporó una aguja, dotada en uno de sus extremos de un gancho con un cierre. Este invento, fundamental en el desarrollo de las máquinas de tejido de punto circular fue patentado 1858. En 1864, William Cotton introdujo una mejora en las máquinas mecánicas. Las denominó 'sistema de Cotton' y su mejora residía en que podía dar forma a los talones y punteras de medias y calcetines. En 1889, se presentaron por primera vez, las tejedoras automáticas.

2.2 Jersey.

El ligamento jersey se lo denomina también ligamento derecho/revés o punto liso, por presentar una superficie lisa y uniforme en la cara con aspecto de una sucesión de v generado por los lados de las mallas que se presentan ininterrumpidamente en todas las columnas, y por una superficie rugosa del revés, formada por los arcos y pies de las mallas, a las que suele denominarlas como gusanillos.

Las principales características de este diseño son que el derecho y el revés de la tela son muy reconocibles, su facilidad para el estirado tanto en dirección vertical como horizontal, su finura y su bajo peso. (Telas de Punto, s.f.).

2.3 Lycra

La Lycra es el nombre de la marca registrada para el elastano, una fibra que puede estirarse varias veces en su medida original pero mantener la forma. Durante décadas, ha sido un producto básico del mercado de la vestimenta femenina, especialmente de ropa interior. Se ha convertido en un material comúnmente encontrado en todo tipo de prendas. Su habilidad para absorber la humedad del cuerpo, junto con su flexibilidad, la ha convertido en una elección popular de ropa para el ejercicio y el entrenamiento.

2.3.1 Historia de la lycra

La Lycra fue creada por Joseph Shivers, químico de DuPont, en 1959. Fue inventada para competir con el elástico, que era utilizado en numerosas prendas en toda la industria de la moda y mayormente en la ropa interior femenina. El desarrollo comenzó durante la Segunda Guerra Mundial, cuando se empezaba a monopolizar la producción del elástico debido a la guerra, pero no fue hasta aproximadamente una década después que fue posible la producción a gran escala.

2.3.2 Características de la lycra

La característica principal de la Lycra es su habilidad para estirarse varias veces en la medida de su tamaño y retomar su forma original. Además, es liviana, durable, fácil de teñir y resiste el prensado y la abrasión. También absorbe la humedad en forma natural, lo cual consiste en la habilidad de apartar la humedad de la piel de la persona para mantenerla seca; característica que hoy en día se ha convertido en la base de un segmento completo de la vestimenta moderna.

2.3.3 Usos

La Lycra puede encontrarse en cada categoría de la industria de la vestimenta desde ropa para hombre y para mujer hasta para el mercado de tallas grandes y de prendas para niños. El segmento mayor es el mercado del ejercicio y el entrenamiento, en donde su capacidad para estirarse y absorber la humedad la convierten en una elección natural.

Además, ha mantenido su popularidad en la ropa interior tanto femenina como masculina.

2.4 Combinación de telas

La lycra suele estar mezclada con otras telas, tales como el algodón, el nylon y el polyester para dar a las prendas un nivel adicional de comodidad. Solo se utiliza un pequeño porcentaje de la misma-3 a 10 por ciento, dependiendo de la prenda y su uso. El uso es tan común que la mayoría de las personas tienen una prenda con combinación de Lycra (o elastano) en sus roperos, ya sea un jean, una sudadera o un sweater. (Histand, s.f.) http://www.ehowenespanol.com/propiedades-tela-lycra-sobre_95265/

2.5 Industria Textil en El Salvador

La industria textil es considerada uno de los sectores más importantes de El Salvador, ya que contribuye al ingreso de divisas a través de la participación en el mercado extranjero, además representa una de las mayores fuentes de empleo, ocupando uno de los primeros lugares en absorción de mano de obra en la ocupación directa y permanente de muchos trabajadores.

El desarrollo de la maquila se enmarcó en la Ley de Promoción de Exportaciones (1974), pero bajo un régimen de zona franca, de propiedad y administración estatal.

Principalmente por FUSADES que contaba con el financiamiento USAID. dentro de la ley se estipulan dos figuras de régimen fiscal: las zonas francas industriales y de comercialización, definidas como “área del territorio nacional, donde las mercancías que

en ellas se introduzcan, son consideradas fuera del territorio aduanero nacional, respecto a los derechos de exportación e importación”, y los recintos fiscales, definidos como “área del territorio nacional sujeta a un tratamiento aduanero especial, donde las mercancías que en ella se introduzcan para ser reexportadas, se reciben con suspensión de derechos de impuestos”. El régimen de recintos fiscales permitió que cualquier empresa de la industria manufacturera tradicional gozara de las exenciones fiscales.

En 1998 se modificó nuevamente la ley en cuanto a los recintos fiscales para denominarse “depósitos de perfeccionamiento de activos”. A la fecha coexisten ambos regímenes. La administración de la ley le corresponde al Ministerio de Economía, que puede otorgar o revocar todos los beneficios.

De acuerdo a información proporcionada por este Ministerio, para 1999, de un total de 353 empresas beneficiadas por la ley durante la década, únicamente un total de 213 empresas se encontraban activas, las cuales estaban distribuidas en 68 en las zonas francas, con aproximadamente 40,694 empleos generados, y 145 en los recintos fiscales, con 31,865 empleos. El tema textil es uno de los más controvertidos dentro del comercio multilateral. Después de muchos años de estar fuera de la normativa comercial, en 1995 se logra que este sector se integre a las normas de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Con ello se institucionaliza un proceso gradual de desmantelamiento de las restricciones cuantitativas, a concluirse a principios del 2005. Pero el desenlace para los productores y exportadores de prendas de vestir latinoamericanos es muy incierto. (Arturo Condo, 2002)

Conociendo la industria textil en El Salvador podemos observar que se está renovando constante mente hoy en día existen muchas empresa textiles en el salvador que brindan un buen servicio tanto de venta de tela como de confección de ropa para ello se le recomienda a la empresa Intertex que implemente estrategias de comercialización para que sobre salga en la venta de tela jersey y licra.

2.6 Estrategias de comercialización

¿Qué es la Comercialización?

Según el autor (Mc.Carthy, 2014) Comercialización-Basic Marketing. Define que la Comercialización es la realización de las actividades comerciales las cuales orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa. La comercialización debe comenzar con el cliente y no con la producción, y debe terminar si se fabrica, incluyendo las decisiones de desarrollo, diseño y envasado de producto.

La comercialización es poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta. Son acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios, las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución y se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor y sus formas de llevarla a cabo pueden ser desde concretarse en tiendas, almacenes o mercados con la mercadería a la vista del comprador hasta hacerlo a distancia por internet, teléfono o catálogo.

Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planificar y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman, este se da en dos planos:

2.6.1 Función de la Comercialización

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios, a continuación se detallan las funciones principales.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización, los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización. En la actualidad la comercialización es un factor clave para que un emprendimiento pueda sostenerse y crecer. Al mismo tiempo, es el punto débil de todos los emprendedores o empresas medianas.

Utilizar una estrategia de comercialización es la manera que tiene una compañía de poner la atención en sus productos y servicios, en lugar de apoyarse en publicidad aleatoria que puede costar más de lo que la compañía produce, los dueños experimentados de ciertas compañías o los especialistas en comercialización saben que hay ciertos factores que determinan la forma apropiada de hacer publicidad.

Estos factores determinantes pueden ayudar a diseñar una buena estrategia efectiva de comercialización que puede dar a los bienes o servicios la mejor atención posible de parte del público consumidor, Pero antes de elegir la estrategia debemos partir de uno de los factores más importantes que determinará cómo comercializar bienes y servicios. El “Servicio” es claro que está implícito en la comercialización el cual se entiende como el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, de manera tangible o intangible, como consecuencia del precio, la imagen, la reputación y demás atributos relacionados”.

Según el autor (Mc.Carthy, 2014) Comercialización-Basic Marketing. Define que la Comercialización es la realización de las actividades comerciales las cuales orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa. La comercialización debe comenzar con el cliente y no con la producción, y debe terminar si se fabrica, incluyendo las decisiones de desarrollo, diseño y envasado de producto.

2.6.2 Importancia de la Comercialización

La comercialización contribuye a satisfacer las necesidades y elevar el estándar de vida de la sociedad, su importancia, radica en las funciones universales que ésta realiza y se clasifica como función de intercambio, esta se realiza mediante la compra y venta.

La función de compra se orienta hacia la búsqueda de productos y servicios.

La función de venta implica la fabricación del producto, involucra el empleo de publicidad personal y otros métodos de venta masiva.

Función de distribución física: Son el transporte y el almacenamiento, es el movimiento de la mercadería, estas actividades fundamentales se identifican en numerosas instituciones de comercialización especial de depósitos, agencia de transporte, mayoristas y algunos minoristas.

Función de facilitación: La estandarización y la clasificación, la financiación, la toma de riesgos y la información del mercado representan funciones de facilitación que contribuyen a la realización de las funciones de intercambio y distribución física.

Se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente de mercado, es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing las cuales incluyen tópicos como: líneas de productos, canales de distribución, comunicaciones, comercialización y precios.

Los planes de comercialización pueden presentarse de diversas maneras, la mayoría de negocios lo hace a través de un plan por escrito, pues el enfoque es de largo alcance y a veces complejo, los detalles sobre las tareas y la asignación de actividades se perdería si solo se comunican de manera verbal. Hay elementos que deben tomarse en cuenta, estos incluyen la definición de la misión y los objetivos del negocio, la realización de un análisis situacional, la definición de un mercado objetivo y el establecimiento de los componentes de la mezcla de marketing.

Los clientes o consumidores Son aquellas personas que adquieren los productos o servicios, los clientes pueden ser: actuales porque nos viven comprando y potenciales porque se considera que podrían comprar en el futuro. Es importante conocer las necesidades y deseos de los nuestros clientes antes de tomar decisiones acertadas para ofrecerle lo que necesiten o deseen. Un cliente siempre trata de satisfacer sus necesidades y deseos de la mejor manera posible, aunque algunas veces enfrenta limitaciones por recursos económicos o por la información con la que dispone, los clientes cuando comparan un producto con otro, por lo general, toman en cuenta lo siguiente:

- a) Las características de calidad de un artículo o servicio respecto a otros similares.
- b) Las diferencias de precio y calidad
- c) La atención que recibe por parte del vendedor
- d) El negocio vivido por la adquisición de un producto o servicio
- e) La medida en que lo que compra satisface sus necesidades y deseos.

Una forma práctica de poner en marcha un plan de marketing o mercadeo es identificar quiénes puedan ser nuestros mejores clientes, ubicarlos geográficamente, definir cuáles son las características que gustan en los productos (estilos, precios, presentación, entre otros) y también conocer la competencia (IMPYME, 2012). En resumen, según algunos especialistas para encontrar los mejores clientes se debe identificar, en primer lugar, los mercados que más convengan. En segundo lugar, debemos averiguar las necesidades de

los clientes que se encuentran en esos mercados y, por último, debemos buscar la mejor forma de compensar esas necesidades, es decir, establecer una estrategia de mercadeo adecuada que nos permita atender de manera efectiva a nuestro mercado(Jáuregui, 2001).

2.7 Producto.

Según (Kotler, 2006, pág. 372) un producto "es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

Según (Cultural, 1999, pág. 277) el producto "es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio"

Algunas estrategias que podemos formular relacionadas al producto son:

- ✓ agregarle a nuestro producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- ✓ cambiarle a nuestro producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.

- ✓ adicionarle a nuestro producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio técnico o de mantenimiento, garantías, políticas de devoluciones.

2.8 Precio.

La elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental dentro del Proceso de fijación de precios porque establece las directrices y límites para: 1) la fijación del precio inicial y 2) los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, todo lo cual, apunta al logro de los objetivos que se persiguen con el precio.

¿Qué es una Estrategia de Precios?

Según (Lamb Charles, 2002) una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Complementando ésta definición, cabe mencionar que según, (Randall, 2003) la política general de fijación de precios de una empresa es una decisión estratégica: tiene implicaciones a largo plazo, hay que desarrollarla con mucho cuidado y no se puede modificar fácilmente. Es parte de la estrategia de posicionamiento general.

Entonces, y dicho de otra forma, una estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se

persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento.

2.8.1 Estrategia de Descremado de Precios.

Según (Stanton William, 2004, pág. 423 y 424) poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se le denomina asignación de precios descremados en el mercado. De ordinario, el precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. Esto es, el precio se pone al más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto.

Complementando lo anterior, (Lamb Charles, 2002) el término descremado de precios se deriva de la frase "quitar la crema de la superficie" y denota un precio alto con relación a los precios de productos competitivos... Conforme un producto avanza por su ciclo de vida, la empresa puede reducir su precio para llegar con éxito a segmentos de mercado más grandes.

Esta estrategia de precios tiene varios propósitos, por ejemplo: Proveer márgenes de utilidad sanos (para recuperar los costos de investigación y desarrollo), connotar alta calidad, restringir la demanda a niveles que no rebasen las capacidades de producción de la compañía, proporcionar flexibilidad a la empresa (porque es mucho más fácil bajar un precio inicial que topa con la resistencia del consumidor que subirlo si ha resultado demasiado bajo para cubrir los costos).

Por otra parte, el descremado o desnatado de precios es conveniente en las siguientes condiciones:

- ✓ Cuando el producto ofrece beneficios genuinos y nuevos que atraigan a los compradores y por los que éstos estén dispuestos a pagar (Randall, 2003).
- ✓ Cuando el número de clientes potenciales dispuestos a comprar de inmediato el producto al precio inicial alto es suficiente para que esas ventas sean rentables (Kerin Roger, 2004).
- ✓ Cuando el producto está protegido de la competencia por una o más barreras de entrada, como una patente (Stanton William, 2004).
- ✓ Cuando la demanda es bastante inelástica, lo que suele ocurrir en las primeras etapas del ciclo de vida de un producto (Stanton William, 2004).
- ✓ Cuando los clientes interpretan el precio alto como indicativo de calidad igualmente alta (Kerin Roger, 2004).

2.8.2 Estrategias de Precios de Penetración

Esta es otra estrategia de precios aplicable a productos nuevos pero totalmente opuestos al descremado de precios. (Kotler Philip, 2014) Consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.

El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

Un clásico ejemplo de este tipo de estrategia de precios es el caso de Dell, que penetró en el mercado de computadoras personales con precios bajos, distribuyendo sus productos a través de canales directos que reducían su nivel de costes. (Kotler Philip, 2014)

La estrategia de precios de penetración tiene como principales objetivos: Penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

2.8.3 Estrategias de Precios de Prestigio

Según (Kerin Roger, 2004) el uso de precios de prestigio consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren. Ejemplos: Automóviles RollsRoyce, Perfumes Channel, Joyas Cartier, Cristalería Lalique y relojes suizos.

Esta estrategia de precios puede ser conveniente en las siguientes situaciones:

- 1) Existe un mercado (por lo general, pequeño), que tenga buena disposición hacia el producto/servicio o que estén conscientes de la calidad y el estatus que les puede dar.
- 2) que los clientes potenciales tengan la capacidad económica para adquirirlo.

- 3) que el producto o servicio sea de alta calidad, tenga características exclusivas o innovadoras y dé una imagen de estatus o prestigio.
- 4) que existan canales de distribución selectivos o exclusivos.
- 5) que sea difícil que aparezcan pronto los competidores.
- 6) que en el tiempo se pueda mantener el precio por encima del precio inicial.

2.8.4 Estrategias de Precios Orientadas a la Competencia.

En esta estrategia de precios, la atención se centra en lo que hacen los competidores. Según (Talaya Agueda, 1997) Se pueden distinguir las siguientes actuaciones:

Equipararse con los precios de los competidores: Se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados. La empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio. Es también una estrategia habitual cuando existe un precio tradicional o de costumbre, como en los periódicos.

Diferenciarse de los competidores con precios superiores: La idea principal de ésta estrategia de precios es transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo. Esta estrategia es adecuada para empresas con imagen de calidad, con productos muy diferenciados y cuando un grupo de consumidores percibe que no hay productos totalmente sustitutivos. Supone la adopción de un precio selectivo, que busca una determinada cifra de ventas en un conjunto de

consumidores que se caracterizan por estar dispuestos a pagar un precio elevado por el alto valor que perciben del producto.

Mantenimiento del precio frente a la competencia: La idea principal de ésta estrategia es la de mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios.

Esta estrategia se lleva a cabo cuando la organización tiene una elevada participación en un mercado de gran estabilidad. Se puede elegir también este tipo de precios para colaborar con las políticas gubernamentales de lucha contra la inflación o proyectar una imagen social.

2.9 Plaza

Según (Cultural S. A., 1999) la distribución es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final.

La plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos establecer relacionadas a la plaza o distribución son:

- ✓ hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.
- ✓ abrir un nuevo local comercial.

- ✓ crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto.
- ✓ ofrecer o vender nuestro producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.
- ✓ ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- ✓ ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).

2.9.1 Promoción

Según (Patricio Bonta, pág. 44) 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".

El objetivo de la promoción de un producto es aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de marca. La promoción del producto beneficia a las empresas mediante la generación de demanda por parte de los consumidores, y beneficia a los consumidores al proporcionar la información necesaria sobre la disponibilidad del producto y sus usos. Debido a la intensa competencia, es fundamental planificar una estrategia eficaz antes de iniciar una campaña de promoción

Actividades

Las actividades de promoción de ventas incluyen campañas publicitarias, presentaciones de productos, ferias, campañas libres de muestra, seminarios sobre temas relacionados con los medios de comunicación, campañas, venta telefónica, venta puerta a puerta, campañas de correo directo y otras actividades - la amplitud de las actividades de promoción de ventas se ve limitada sólo por la creatividad. Para montar una campaña de promoción de productos efectiva, sin embargo, debes ser consciente de la psicología del cliente y los patrones de compra, así como la naturaleza y el alcance de tu competencia.

2.9.2 Estrategias de empuje

Las estrategias promocionales de empuje son llevadas por la demanda. Una estrategia de empuje está diseñada para comercializar el producto a intermediarios, como los mayoristas y minoristas, para convencerlos de proporcionar espacio en los estantes para el producto y para publicidad. La campaña implica generalmente ofrecer descuentos, pruebas gratuitas, garantías de calidad y otros medios de persuasión. El fabricante de un nuevo producto puede ofrecer el producto a los revendedores en consignación para reducir el riesgo para el distribuidor.

2.9.3 Estrategias de posicionamiento.

El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones

positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

Estrategias de empuje (pushstrategy) para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...). Se trata de forzar la venta.

Estrategias de tracción, Estrategias de tracción (pullstrategy) para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.

Estrategias de imitación. Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

2.9.4 Estrategias Publicitarias de Desarrollo.

Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

Estrategias extensivas. Pretenden conquistar nuevos consumidores.

En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa.

En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de

actitudes o hábitos de consumo. La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados.

Estrategias intensivas. Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente.

Se suele plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo...

Se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y costumbre.

2.9.5 Estrategias Publicitarias de Fidelización

Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.

2.10E-marketing.

De acuerdo a Cisco Systems Emarketing es un término general para una serie de actividades que van más allá de simplemente crear un sitio web. El Emarketing se orienta a las comunicaciones online, utilizando un diálogo directo con los usuarios a fin de encontrar clientes potenciales además que su utilización se basa en un medio idóneo para que los negocios se realicen de una forma mucho más sencilla.

Corresponde al uso de aplicaciones online para seleccionar y segmentar clientes, desarrollar y ejecutar campañas de Marketing y distribuir contactos efectivos en los canales adecuados de ventas.

En palabras sencillas una definición completa sería la siguiente: Emarketing son todas las acciones que se realizan online para un negocio con el objetivo de encontrar, atraer, ganar y retener clientes.

Personas

Las personas son el activo más importante de cualquier negocio. Puedes tener el mejor producto, las mejores instalaciones y el mejor plan de marketing y ventas, pero todo eso no importa si no dispones de empleados cualificados y motivados por hacerlo funcionar. Son las personas que innovan, gestionan la producción, la calidad, la venta y la atención al cliente y si falla cualquier eslabón de la cadena, tu cliente puede llevarse una mala experiencia. Las personas sí importan.

Un adecuado sistema de comercialización ayudará a la empresa Intertexa aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, a superar las amenazas del mismo, así como hacer frente a los retos constantes que se le presentan. La empresa debe tomar decisiones en el presente teniendo en cuenta cómo pueden afectar al futuro de la organización, y pronosticar los posibles cambios que puedan surgir en el entorno.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Método: cuantitativo

La investigación o metodología cuantitativa es el procedimiento de decisión que pretende decir, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística.

Para que exista metodología cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea representable por algún modelo numérico ya sea lineal, exponencial o similar. Es decir, que haya claridad entre los elementos de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente dónde se inicia el problema, en qué dirección va y qué tipo existe entre sus elementos:

Su naturaleza es descriptiva.

Permite al investigador “predecir” el comportamiento del consumidor.

Los métodos de investigación incluyen: Experimentos y Encuestas.

Los resultados son descriptivos y pueden ser generalizados.

3.2 Población y muestra

Población

El proyecto de investigación como introducción a la metodología científica señala que la población “es el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”. (Odon, 2010).

El universo

Para este estudio está constituido por todos los clientes que posee la empresa Intertex como clientes habituales, es decir, que compran el producto de la empresa constantemente. Siendo un total aproximado de 200 clientes de los cuales se tomó en cuenta algunas características en particular como el volumen de consumo y su ubicación geográfico está constituido por medianos y grandes talleres ubicados en el Área Metropolitana de San Salvador.

Muestra

“La muestra es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población”. (Acuña, 2006).

Dado que el grupo de interés son los medianos y grandes talleres que están constituidos por 40 en el área de San Salvador y el grupo de grandes se constituye por 10 esto nos da un total de 50 talleres como muestra tipo aleatoria simple para la investigación.

3.3 Técnica: Encuesta

La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. define el término en cuestión como el método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado.

Se decidió utilizar la técnica de la encuesta para la recopilación de datos para una muestra representativa, la cual se lleva a cabo por medio del instrumento denominado cuestionario, diseñado en base a los objetivos de investigación planteados en el cual formulamos preguntas cerradas con múltiples respuestas con las cuales los clientes de la empresa Intertex pueden dar a conocer sus conocimientos sobre los productos y la atención prestada.

3.4 Instrumento: cuestionario

El cuestionario es un procedimiento considerado clásico en las ciencias sociales para la obtención y registro de datos.

Su versatilidad permite utilizarlo como instrumento de investigación y como instrumento de evaluación de personas, procesos y programas de formación.

Es una técnica de evaluación que puede abarcar aspectos cuantitativos y cualitativos. Su característica singular radica en que para registrar la información solicitada a los mismos sujetos, ésta tiene lugar de una forma menos profunda e impersonal, que el "cara a cara" de la entrevista. Al mismo tiempo, permite consultar a una población amplia de una manera rápida y económica.

Preguntas cerradas: son aquellas en las que no se da libertad al entrevistado para contestar con sus propias palabras y se les obliga a escoger entre un conjunto de alternativas entre algunas tenemos.

Preguntas dicotómicas: cuando al entrevistado se le concede respuesta de si o no

Respuesta múltiple: muy similares a las politómicas el entrevistado puede señalar más de una respuesta.

Sugeridas: son las que el entrevistado elige entre un conjunto de respuestas que se le muestran

Muchas de estas informaciones se consiguen mediante la utilización de respuestas precisas a los entrevistados. Así, si se pregunta sobre los ingresos es más fácil que el entrevistado conteste de forma precisa y en base a la respuesta requerida.

3.4.1 ENCUESTA AL CLIENTE

***Universidad Tecnológica
de El Salvador***



Estimado cliente somos estudiantes de la Universidad Tecnológica de El Salvador en la carrera de mercadeo y estamos realizando un estudio para la empresa **intertex**. les pedimos su colaboración para que nos puedan contestar las siguientes preguntas.

Tipo de taller: _____

Ubicación geográfica: _____

1. ¿Qué productos conoce usted que vende Intertex?

a. Jersey ☐ b. Licra ☐ c. Cárdigan ☐ d. todos ☐

2. ¿Cuál de estos productos compra constantemente usted?

a. Jersey ☐ b. Licra ☐ c. Cárdigan ☐ d. todos ☐

3. ¿Cada cuánto tiempo compra nuestros productos?

a. Diario ☐ b. Semanal ☐ c. Mensual ☐

4. ¿Qué le parece la calidad del producto de Intertex?

a. Bueno ☐ b. Muy bueno ☐ c. Malo ☐ Regular ☐

5. ¿Qué opina de la calidad del producto de Intertex comparado con el de la competencia?

a. Mejor ☐ b. Igual ☐ c. Inferior ☐

6. ¿Qué productos nuevos le gustaría?

¿Si son telas que tipo?

a. Blonda b. Chifón c. Poli lycra

¿Si son accesorios que tipo?

a. Hilo b. Elástico

7. ¿Qué le parece el servicio que recibe del vendedor?

a. Excelente b. Bueno c. Malo

8. ¿Qué opina de tiempo de atención por parte del vendedor?

a. Rápido b. Lento c. Se necesita mejorar la atención

9. ¿Qué opina de los horarios de servicio?

a. Adecuados b. Inadecuados

10. ¿Qué le parece el tiempo de despacho de su mercadería?

a. Bueno b. Malo c. Necesita mejorar

11. ¿Desde hace cuánto tiempo es cliente de nuestra empresa?

a. 1 a 12 meses b. 1 a 5 años

12. ¿Cómo conoció la empresa?

a. Por medio de otro cliente b. Por el periódico c. Por la radio

d. Valla publicitaria

13. ¿Cómo se informa o comunica con la empresa Intertex?

a. Teléfono b. Redes sociales c. Correo

14. ¿En qué medio le gustaría que nos diéramos a conocer?

a. Internet b. Prensa c. Radio

15. ¿Alguna recomendación o sugerencia que usted tenga para la empresa?

Datos de identificación

Nombre del entrevistador: _____

Día: _____ Hora: _____

LE AGRADECEMOS SU ATENCIÓN PRESTADA

3.4.2 ENTREVISTA A PROPIETARIO DE LA EMPRESA

RESULTADO DE ENTREVISTA A GERENTE–PROPIETARIO DE INTERTEX

- 1) ¿Qué estrategia utiliza para vender, y obtener nuevos clientes?
- 2) ¿Qué tipo de clientes está buscando mayoreo o al detalle?
- 3) ¿Qué cantidad de clientes tiene y cómo se comunica con ellos?
- 4) Hay clientes que considera importantes que le compren a la competencia
- 5) ¿Quiénes son sus competidores?
- 6) Necesitamos saber las estrategias de venta de sus competidores
- 7) ¿La competencia tiene vendedores capacitados?
- 8) Necesitamos saber los precios de sus productos y los de la competencia
- 9) ¿Cómo da a conocer sus productos?
- 10) ¿Ha aplicado mercadeo en su empresa?
- 11) ¿Cuáles son sus expectativas para crecer en el mercado?

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Esta pregunta tiene como objetivo saber si el cliente conoce todos los productos que la empresa posee.

PREGUNTA # 1 ¿QUÉ PRODUCTOS CONOCE USTED QUE VENDE INTERTEX?			
PRODUCTOS	RESPUESTAS	TOTAL ENCUESTADOS	%
JERSEY	20	50	40%
LICRA	18		36%
CÀRDIGAN	6		12%
TODOS	6		12%
TOTAL	50		100%
ANÁLISIS			
Las respuestas a esta pregunta nos dan a conocer que la mayoría de clientes se enfocan más en el producto que usan sin ponerle mayor importancia a los demás productos, el producto que más conocen es el jersey y la licra.			

Objetivo: conocer cuáles son los productos que más consumen nuestros clientes.

PREGUNTA #2 ¿CUAL DE ESTOS PRODUCTOS COMPRA CONSTANTEMENTE USTED?			
PRODUCTOS	RESPUESTAS	TOTAL ENCUESTADOS	%
JERSEY	14	50	28%
LICRA	10		20%
CÀRDIGAN	11		22%
TODOS	15		30%
TOTAL	50		100%
ANÁLISIS			
Los productos que más se consumen es el jersey y la licra y como tercera opción consumen el càrdigan para complemento de elaboración de las piezas en algunos casos.			

Objetivo: conocer la frecuencia de compra de nuestros clientes.

PREGUNTA # 3 ¿CADA CUANTO TIEMPO COMPRA NUESTROS PRODUCTOS?			
TIEMPO	RESPUESTAS	TOTAL ENCUESTADOS	%
DIARIO	5	50	10%
SEMANAL	28		56%
MENSUAL	17		34%
TOTAL	50		100%
ANALISIS			
¿Con el propósito de conocer la frecuencia de compra de los clientes se hizo la pregunta de cada cuanto tiempo compran? la respuesta de mayor frecuencia de compra fue semanal, esto nos servirá para estrategias de compra a los proveedores			

Objetivo: conocer la percepción que tiene el cliente con respecto a la calidad de nuestros productos.

PREGUNTA # 4 ¿QUE LE PARESE LA CALIDAD DEL PRODUCTO INTERTEX?			
CALIDA	RESPUESTAS	TOTAL ENCUESTADOS	%
BUENO	25	50	50%
MUY BUENO	21		42%
REGULAR	4		8%
MALO	0		0%
TOTAL	50		100%
ANALISIS			
En respuesta a esta interrogante podemos observar la perspectiva del cliente con respecto al producto, dando como resultado que la mayoría cree que el producto es bueno y como segunda opción muy bueno con un porcentaje muy bajo el cual cree que el producto es de una calidad regular.			

Objetivo: conocer la perspectiva del cliente con respecto a nuestros productos y los de la competencia.

PREGUNTA # 5 ¿QUÈ OPINA DE LA CALIDA DE L PRODUCTO DE INTERTEX COMPARADO CON EL DE LA COMPETENCIA?			
CALIDA	RESPUESTAS	TOTAL ENCUESTADOS	%
MEJOR	10	50	20%
IGUAL	39		78%
INFERIOR	1		2%
			0%
TOTAL	50		100%
ANALISIS			
Las respuestas obtenidas nos dieron como resultado que la mayoría de clientes percibe la calidad del producto en comparación a la competencia como igual, por lo que analizamos que no hay un valor agregado a la calidad con respecto a la compra del producto.			

Objetivo: conocer cuáles son los productos que pueden ser incluidos en la venta de la empresa intertex.

PREGUTA #6 ¿QUÈ PRODUCTOS NUEVOS LE GUSTARIA?			
TELAS	RESPUESTAS	TOTAL ENCUESTADOS	%
BLONDA	3	50	6%
CHIFÒN	6		12%
POLI LYCRA	30		60%
HILO	11		22%
TOTAL	50		100%

ACCESORIOS	RESPUESTAS	TOTAL ENCUESTADOS	%
HILO	35	50	70%
ELASTICO	15		30%
TOTAL	50		100%

ANALISIS
Esta interrogante se elaboró con el fin de conocer cuáles son los productos que podrían ser incluidos para la venta a futuro en intertex y dio como resultado en un alto porcentaje de diferencia la polylicra e hilo.

Objetivo: conocer la opinión de los clientes con respecto al servicio que recibe del vendedor.

PREGUNTA # 7 ¿QUÉ LE PARECE EL SERVICIO QUE RECIBE POR PARTE DEL VENDEDOR?			
SERVICIO	RESPUESTAS	TOTAL ENCUESTADOS	%
EXCELENTE	10	50	20%
BUENO	34		68%
MALO	6		12%
TOTAL	50		100%
ANALISIS			
La mayoría de respuestas obtenidas en esta interrogante dieron como resultado que la percepción de la atención por parte del vendedor es buena y como segunda respuesta excelente.			

Objetivo: analizar lo que el cliente espera con respecto al tiempo de despacho del vendedor.

PREGUNTA # 8 ¿QUÉ OPINA EL TIEMPO DE ATENCION POR PARTE DEL VENDEDOR?			
TIEMPO	RESPUESTAS	TOTAL ENCUESTADOS	%
RAPIDO	20	50	40%
LENTO	2		4%
NECESITA MEJORAR	28		56%
TOTAL	50		100%
ANALISIS			
Las respuestas por parte de los clientes a estas preguntas fueron en su mayor parte de necesita mejorar y un 40% opino que era rápido por lo que se logra percibir una buena atención pero problemas de carga y despacho, el cual los clientes perciben como tiempo de atención.			

Objetivo: conocer si el cliente está satisfecho con los horarios de atención.

PREGUNTA # 9 ¿QUÉ OPINA DE LOS HORARIOS DE SERVICIO DE 8 A 12 SIN CERRAR AL MEDIO DÍA ?			
HORARIOS	RESPUESTAS	TOTAL ENCUESTADOS	%
ADECUADOS	46	50	92%
INADECUADOS	4		8%
TOTAL	50		100%
ANALISIS			
En respuesta a esta interrogante el resultado fue con un alto porcentaje al visto bueno de los horarios de servicio como adecuados a las necesidades del cliente.			

Objetivo: analizar si el cliente está satisfecho con el tiempo de despacho de su mercadería.

PREGUNTA # 10 ¿QUÉ LE PARECE EL TIEMPO DE DESPACHO?			
TIEMPO	RESPUESTAS	TOTAL ENCUESTADOS	%
BUENO	20	50	40%
MALO	2		4%
NECESITA MEJORAR	28		56%
TOTAL	50		100%
ANALISIS			
La percepción en el tiempo de despacho en base a las respuestas se mantiene con alto porcentaje de que se encuentra alguna falla en la forma de despacho la cual tiene que ser analizada y corregida.			

Objetivo: conocer si la empresa ha obtenido clientes nuevos y al mismo tiempo la fidelización de los ya existentes.

PREGUNTA # 11 ¿DESDE HACE CUANTO TIEMPO ES CLIENTE DE NUESTRA EMPRESA?			
TIEMPO	RESPUESTAS	TOTAL ENCUESTADOS	%
1 A 12 MESES	30	50	60%
1 A 5 AÑOS	20		40%
TOTAL	50		100%
ANALISIS			
Las respuestas fueron divididas entre los clientes 1 a 12 meses y los de 1 a 5 años por lo que podemos definir fidelidad y crecimiento en el comportamiento porcentual del incremento de clientes			

Objetivo: darnos cuenta cual medio publicitario ha sido el más efectivo para que la empresa se dé a conocer.

PREGUNTA # 12 ¿ COMO CONOCIO LA EMPRESA?			
MEDIOS	RESPUESTAS	TOTAL ENCUESTADOS	%
POR MEDIO DE OTRO CLIENTE	28	50	56%
POR EL PERIODICO	0		0%
POR LA RADIO	10		20%
VALLA PUBLICITARIA	12		24%
TOTAL	50		100%
ANALISIS			
En respuesta a esta interrogante los porcentajes de respuestas fueron mayores para los clientes que conocieron por medio de otro cliente y la segunda opción es la baya publicitaria por lo que debe buscarse más opciones publicitarias.			

Objetivo: saber cuál es el medio de comunicación que más utilizan nuestros clientes.

PREGUNTA # 13 ¿ COMO SE INFORMA O COMUNICA CON LA EMPRESA INTERTEX?			
MEDIOS	RESPUESTAS	TOTAL ENCUESTAS	%
TELEFONO	46	50	92%
REDES SOCIALES	4		8%
CORREO	0		0%
TOTAL	50		100%
ANALISIS			

La mayoría de repuestas obtenidas fueron por el uso de teléfono como medio de comunicación y como segunda opción y en un porcentaje muy bajo las redes sociales como el correo electrónico y el WhatsApp.

Objetivo: conocer los gustos de comunicación del cliente en base a sus capacidades

PREGUNTA # 14 ¿EN QUE MEDIO LEGUSTARIA QUE NOS DIERAMOS A CONOCER?			
MEDIOS	RESPUESTAS	TOTAL ENCUESTADOS	%
INTERNET	0	50	0%
PRENSA	41		82%
RADIO	9		18%
TOTAL	50		100%
ANALISIS	En respuesta a la pregunta de en qué medio le gustaría que nos diéramos a conocer el porcentaje más alto respondió periódico y como segunda opción la radio.		

Objetivo: conocer de una forma generalizada los puntos de vista de nuestros clientes en base a las inquietudes y recomendaciones de parte de ellos.

PREGUNTA # 15 ¿ALGUNA RECOMENDACIÓN O SUGERENCIA QUE USTED TENGA PARA LA EMPRESA?						
RESPUESTAS	3	TOTAL	50	%	6%	
1	MEJORAR LA ATENCION AL CLIENTE					
2	NINGUNA TODO ESTA PERFECTO					
3	MEJORAR LOS PRECIOS					

Las recomendaciones por parte de algunos clientes fueron mantener un inventario alto en las telas de mayor consumo, además ejecución de promociones y descuentos a compras por mayor y agilizar el departamento de despacho.

CONCLUSIÓN

En base a los hallazgos presentados en la tabulación de datos se puede concluir lo siguiente:

Con relación al supuesto planteado sobre los sistemas de información que manejan en el negocio que garantice la fidelidad como cliente en función de la empresa, el propietario responde “que no manejan nada de información en forma técnica”, por tanto el primer supuesto planteado demuestra que hay una limitante para crecer la cual es la falta de un departamento de marketing.

En relación a la fuerza de ventas que posee la empresa, esta no está capacitada para hacer frente a los retos que Intertex se ha propuesto, porque al investigar acerca de que si los vendedores habían recibido alguna capacitación técnica la respuesta fue que no por lo cual esto es una limitante para alcanzar nuevos mercados a nivel de fuera de San Salvador y nuevos productos que tienen en mente desarrollar.

En cuanto al cumplimiento de objetivos se encontraron los siguientes resultados.

Al investigar entre los clientes que se dedican a la confección de ropa, la opinión que tienen del producto y del servicio que brinda la empresa Intertex, estos manifiestan que los productos que más usan son Lycra y Jersey, que es consistente con los resultados que se esperaban al hacer el planteamiento del problema.

En general se tiene una buena opinión sobre el servicio brindan y reciben de los vendedores pero al preguntar sobre el tiempo de envío este consideran que “necesitan mejorar”.

Es importante resaltar que la empresa ha tenido mucho acercamiento al cliente por medio de la recomendación de clientes a clientes y la forma común de comunicarse para mantener una relación cliente – empresa es por vía telefónica.

Las expectativas de los clientes actuales, hacia la actitud de compra de nuevos productos son bajas, ya que no reportan productos o accesorios que sean de interés y permitan una diversificación de los mismos y aumentar las ventas y el crecimiento. Pero es interesante que el producto que se reporta sea el “hilo”, producto del cual ya se tiene en proyecto para desarrollarlo.

Por tanto, el crear estrategias de comercialización para crecer es una solución que puede ser factible y necesaria para desarrollarse en la industria textil y alcanzar la meta de ventas y crecimiento que se ha propuesto Intertex.

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

A continuación se presenta la propuesta de comercialización más adecuada para la situación actual que enfrenta la empresa Intertex y que se pueden aplicar y desarrollar a menor plazo.

Objetivos de la propuesta

- Incremento de ventas en un periodo de 1 a 4 meses.
- Incremento en la gama de productos
- Aplicación de e-marketing para la captación de nuevos clientes

Incremento de las ventas

Selección de estrategias

➤ Estrategia de ventas

- Entrenar al personal de ventas acerca de la atención al cliente: es importante instruir al ejecutivo en cuanto al trato con el cliente, protocolo e información completa de todos los productos para fomentar una buena relación comercial.

- Realizar sondeos para conocer las exigencias y necesidades del cliente y lograr la fidelización de los mismos deben implementarse regularmente para conocer más a tiempo las exigencias de los clientes.
- Debe buscarse un equilibrio entre el precio del mercado (competencia) los costos de la empresa y lo que el cliente está dispuesto a pagar y así obtener el precio adecuado para las dos partes.
- Efectuar una estrategia de ventas por medio de descuentos en los precios dependiendo la cantidad de producto que compren y de la misma forma delimitar clientes de mayoreo y al detalle.

Incremento en la gama de productos.

➤ Estrategia de introducción de nuevos productos.

- Para fomentar la venta en base a las necesidades y lograr la captación de nuevos clientes se recomienda incrementar la gama de productos textiles con hilo y poli lycra por medio del hilo se logra satisfacer un mayor mercado ya que este producto es de uso general. Y la poli lycra satisface las necesidades de un alto porcentaje de clientes.

Estrategia de e-marketing

- Se recomienda creación de una página web o tienda virtual para la venta del producto.
- Ofrecer o vender los productos a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos y visitas a domicilio.
- Tener presencia en Facebook, twitter para estar más en contacto con los clientes.

Estas estrategias han sido escogidas en base a la capacidad con la que cuenta la empresa Intertex, están pueden ser implementadas a un corto plazo sin incurrir en gastos elevados por los costos de aplicación y se acopla de buena manera al tipo de personal con el que cuenta la empresa. Una de las estrategias para el incremento de las ventas es dar a conocer nuestros productos, capacitar a los vendedores para un mejor servicio al cliente e incrementar la cartera de clientes.

REFERENCIAS

Andrade, Simón. (1999). *Diccionario de Marketing*. (3ª ed). Honduras:
Andrade.

Armstrong, Gary; Kotler, Philip. (2014). *Marketing*. (2ª ed). Estados Unidos:
Precinte Hall.

Berkowitz, Eric; Hartley, Steven; Roger, Kerin; Rudelius, William. (2004).
Marketing. (7ª ed). Mexico: McGraw-Hill.

Bonta, Patricio; Farber, Mario. (2002). *Del libro 199 Preguntas Sobre*
Marketing y Publicidad. (8ª ed). España: Norma.

Condo, Arturo; Jenkins, Mauricio; Figueroa, Luís; Obando, Luís;
Morales, Luís; Reyes, Luís. (2004). *El Sector Textil Exportador*
Latinoamericano Ante la Liberalización del Comercio.(tesis inédita
Administración de Empresas). Escuela de negocios de INCAE. Costa
Rica.

Fischer, Laura; Espejo, Jorge. (2005). *Mercadotecnia*. (3ª ed). Mexico: Mc
Graw Hill.

Geoffrey, Randall. (2013). *Principios de Marketing*. (2ª ed). Estados Unidos:
International Thomson.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Prentice, Hall. (2006). *Fundamentos de Marketing*. (8ª ed). Mexico: Cámara Nacional de la Industria.

Kotler, Philip; Keller, Kevin. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª ed). Mexico: McGraw Hill.

Lamb, Charles; Hair, Joseph; McDaniel, Carl. (2006). *Marketing*. (8ª ed). Estados Unidos: Thomson/South Western.

McCarthy, J. (2014). *Comercialización-Basic Marketing*. Recuperado de <http://www.tematika.com/libros/negociosyeconomicas>.

McCarthy, Jerome; Perreault, William. (2005). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. (11a.ed). Mexico: Mc Graw Hil.

Real Academia Española. (2006). *Marketing*. (26ªed). Recuperado de <http://www.rae.es/>.

Scrander Estudio. (2012). *red textil*. Recuperado de www.redtextilargentina.com.ar/index.php/telas/t-diseno/tejidos-de-punto.

Stanton, William; Etzel, Michael; Walke,r Bruce. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (11ª ed). Mexico: McGraw- Hill.

Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (13ª ed).Mexico: McGraw Hill.

Talaya, Agueda. (1997). *Principios de Marketing*. (4ª ed).España: Esic.

ANEXOS

IMÁGENES DEL PRODUCTO INVESTIGADOS

