

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD ACADÉMICA ACREDITADA MEDIANTE
RESOLUCIÓN N° 46/2009 DEL
XI CONGRESO NACIONAL DE UNIVERSIDADES



TRABAJO DIRIGIDO

Tema : "PLAN DE MARKETING"
(BUSINESS TO BUSINESS)

Caso : "Confecciones Guzmán"

Postulantes : Carlos Chambi Rojas
Yamil Ricardo Medrano Uriarte

Tutor : Msc. Wilfredo Matías Poma

La Paz / Bolivia

2014

RESUMEN EJECUTIVO

En Bolivia como en gran parte de Latinoamérica, las alternativas de trabajo se generan al margen de las políticas estatales. Estas iniciativas denominadas Microempresas, han sido generadas por emprendedores, quienes se han encontrado motivados y obligados por la situación de desempleo, para completar los ingresos mínimos de la familia y/o simplemente por el ánimo de deseo de utilizar las habilidades y destrezas con las que se encuentran. La mayoría de estas microempresas carece de algún tipo de registro, incluso funcionan dentro de los domicilios de sus propietarios, por lo que es muy difícil de cuantificar y dar con ellas; además, los mismos funcionan a nivel familiar incorporados padres, esposas e hijos.

No cabe duda la importancia que tiene la microempresa textil en el contexto económico nacional debido a su rol generador de fuentes de empleo, el que con esfuerzo se ha desarrollado e incluso ha encontrado nichos de mercado en el que ha logrado posicionarse y generando mejores ingresos.

Los sectores industriales: industria manufacturera, construcción, y minera presentan perspectivas muy favorables para los próximos años, lo cual representa un potencial de crecimiento para el sector de ropa industrial, en la que está inmersa la empresa.

“Confecciones Guzmán” puede sacar provecho de este crecimiento para mejorar su posición competitiva actual, cumpliendo así con los lineamientos estratégicos establecidos por la empresa, para así poder generar crecimiento y sostenibilidad.

Una de las características de esta microempresa es que la propietaria además de su dedicación a la organización y administración del negocio, participa directa y activamente en el proceso de comercialización, de esta manera existe un constante control entre la oferta y la demanda de todos los productos que se venden.

El presente trabajo enfoca su investigación a la Microempresa de “Confecciones Guzmán”, establecida en la ciudad de La Paz, que se dedica a la producción y comercialización de ropa de seguridad industrial.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I.....	11
ASPECTOS GENERALES.....	11
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.3. OBJETIVOS	15
1.3.1. Objetivo general	15
1.3.2. Objetivos específicos	15
1.4. LOS RESULTADOS.....	16
1.5. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.5.1. Alcance Temático.....	16
1.5.2. Alcance Geográfico.....	16
1.5.3. Alcance Temporal	17
1.6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	17
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1. MARCO CONCEPTUAL	18
2.2. MARKETING	18
2.2.1. Clasificaciones Del Marketing	19
2.3. MARKETING INDUSTRIAL (B2B)	19
2.4. MEZCLA DE MARKETING	21
2.5. MEZCLA DE MARKETING INDUSTRIAL.....	22
2.5.1. 4 P's en el marketing industrial	22
2.6. MERCADO	29
2.6.1. Mercado industrial	30
2.7. VENTAJA COMPETITIVA.....	31

2.8.	MATRIZ FODA.....	32
2.9.	CRECIMIENTO	35
2.10.	SOSTENIBILIDAD.....	35
2.11.	LA MICROEMPRESA	35
2.11.1.	Características de la Microempresa.....	36
CAPÍTULO III.....		38
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		38
3.1.	MÉTODO.....	38
3.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	39
3.3.	UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO	40
3.3.1.	MUESTRA.....	41
3.4.	FUENTES E INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN	45
3.4.1.	Fuentes	45
3.5.	Técnicas.....	46
3.5.1.	Encuesta	46
3.5.2.	Características de la Encuesta	46
3.5.3.	Entrevista	47
CAPITULO IV		48
INVESTIGACIÓN DE CAMPO		48
(RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN).....		48
4.1.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA “CONFECCIONES GUZMÁN”	49
4.1.1.	Análisis FODA.....	49
	Análisis interno	49
	Análisis externo:	50
4.2.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	53
4.2.1.	Competencia Directa.....	53

4.3.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS INVESTIGADOS	54
4.3.1.	Resultados de la Investigación	54
4.3.2.	Análisis de comportamiento de potenciales clientes	63
4.4.	CONCLUSIÓN GENERAL	78
CAPÍTULO V		80
MARCO PROPOSITIVO.....		80
5.1.	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	80
5.1.1.	Mercado potencial.....	80
5.1.2.	Mercado disponible	80
5.1.3.	Mercado objetivo.....	80
5.2.	TENDENCIA DEL MERCADO.....	81
5.3.	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	81
5.4.	MATRIZ ESTRATÉGICA	82
5.4.1.	Segmentación	82
5.4.2.	Posicionamiento	82
5.4.3.	Posicionamiento por mapeo.....	82
5.4.4.	Estrategia competitiva	84
5.5.	ESTRATEGIA COMERCIAL	85
5.5.1.	Mezcla de marketing industrial.....	86
5.6.	ACTIVIDADES DEL PLAN DE MARKETING	116
5.7.	RECOMENDACIONES	117
BIBLIOGRAFÍA		120
ANEXOS		123

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 – 1. INGRESOS ANUALES DE CONFECCIONES “GUZMÁN”	10
Cuadro 2 – 1. DIFERENCIAS ENTRE MARKETING INDUSTRIAL Y MARKETING AL CONSUMIDOR	18
Cuadro 2 – 2. MARKETING INDUSTRIAL VS. MARKETING DE CONSUMO: LAS“4PS	26
Cuadro 2 – 3. MATRIZ FODA	32
Cuadro 2 – 4. VALOR DE INVERSIÓN DE LAS MICROEMPRESAS	35
Cuadro 3 – 1. EMPRESARIAL ACTIVA POR GESTIÓN SEGÚN DEPARTAMENTO	40
Cuadro 3 – 2. LA PAZ: BASE EMPRESARIAL ACTIVA POR GESTIÓN SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA INDUSTRIAL 2013	41
Cuadro 3 – 3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	42
Cuadro 3 – 4. NUMERO DE ENCUESTAS A REALIZAR POR RUBRO	43
Cuadro 4 – 1. PROVEEDOR DE ROPA DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	54
Cuadro 4 – 2. MEDIO QUE INFLUYE AL MOMENTO DE ADQUIRIR ROPA DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	54
Cuadro 4 – 3. DECISIÓN EN EL PROCESO DE COMPRA	55
Cuadro 4 – 4. FRECUENCIA DE COMPRA	57
Cuadro 4 – 5. CANTIDAD DE COMPRA	58
Cuadro 4 – 6. CUÁNTO GASTA EN LA ADQUISICIÓN DE ROPA INDUSTRIAL	59
Cuadro 4 – 7. CARACTERÍSTICAS MAS IMPORTANTES AL MOMENTO DE ADQUIRIR ROPA DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	60
Cuadro 4 – 8. PROBLEMAS AL MOMENTO DE ADQUIRIR ROPA DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	61
Cuadro 4 – 9. TIPO DE PROBLEMAS	61

NDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 – 1. INGRESOS ANUALES DE “CONFECCIONES GUZMÁN”	11
Grafico 1 – 2. NIVELES DE VENTAS DE “CONFECCIONES GUZMÁN”	11
Grafico 4 – 1. RUBRO – NATURALEZA DE LA EMPRESA	64
Grafico 4 – 2. RUBRO – ACTUAL PROVEEDOR – MEDIO QUE INFLUYE	66
Grafico 4 – 3. RUBRO – ACTUAL PROVEEDOR – TOMA DE DECISIÓN	67
Grafico 4 – 4. RUBRO – FRECUENCIA DE COMPRA – CANTIDAD DE COMPRA	69
Grafico 4 – 5. RUBRO – CANTIDAD DE COMPRA – GASTO	70
Grafico 4 – 6. RUBRO – PROBLEMAS – TIPO DE PROBLEMA	71
Grafico 4 – 7. RUBRO – ACTUAL PROVEEDOR – TIPO DE PROBLEMA	74
Grafico 4 – 8. RUBRO – ATRIBUTOS DEL PRODUCTO - DISPONIBILIDAD DE PAGO	75
Grafico 5 – 1. MAPA DE POSICIONAMIENTO	82
Grafico 5 – 2. GAMA DE PRODUCTOS QUE OFRECE “CONFECCIONES GUZMÁN”	85
Grafico 5 – 3. NUEVA MARCA “CONFECCIONES GUZMÁN”	88
Grafico 5 – 4. FORMA DIRECTA DE DISTRIBUCIÓN	92
Grafico 5 – 5. FLUJO DE DISTRIBUCIÓN	93
Grafico 5 – 6. FUERZA DE VENTAS CON RELACIÓN AL CLIENTE	94
Grafico 5 – 7. MODELO DE PAGINA WEB	97
Grafico 5 – 8. MODELO DE REGISTRO DE CLIENTES NUEVOS	102
Grafico 5 – 9. PLANTILLA DE EMAIL	107
Grafico 5 – 10. MODELO DE BOLETÍN ELECTRÓNICO DE “CONFECCIONES GUZMÁN”	114
Grafico 5 – 11. AUDIENCIA MUNDIAL	115
Grafico 5 – 12. “CONFECCIONES GUZMÁN” EN FACEBOOK	116

INTRODUCCIÓN

En Bolivia como en gran parte de Latinoamérica, las alternativas de trabajo se generan al margen de las políticas estatales. Así se ha gestado la microempresa, actividad que se han desarrollado bajo el signo de informalidad y aun así ha crecido independientemente del Estado. Este rubro es actualmente una importante fuente de trabajo.

Estas iniciativas denominadas Microempresas, han sido generadas por emprendedores, quienes se han encontrado motivados y obligados por la situación de desempleo, para completar los ingresos mínimos de la familia y/o simplemente por el ánimo de deseo de utilizar las habilidades y destrezas con las que se encuentran. La mayoría de estas microempresas carece de algún tipo de registro, incluso funcionan dentro de los domicilios de sus propietarios, por lo que es muy difícil de cuantificar y dar con ellas; además, los mismos funcionan a nivel familiar incorporados padres, esposas e hijos.

La microempresa ha dado un paso adelante desarrollando actividades industriales, a través de talleres artesanales hasta llegar a verdaderas fabricas como por ejemplo las confecciones, con proyecciones incluso de exportación. A pesar de la gran importancia de estas microempresas se ha detectado que pocas de ellas logran mantenerse con éxito, debido a que no llegan a adaptarse a los cambios de su medio.¹ La mayoría no se preocupa por desarrollar planes estratégicos que sirva de apoyo para su crecimiento, por el contrario operan bajo un sistema empírico que no le permite innovar ni crecer, esto conlleva a ubicarse en un reducido mercado, de manera que limita su posibilidad de desarrollarse en un mercado tan cambiante y competitivo.

No cabe duda la importancia que tiene la microempresa textil en el contexto económico nacional debido a su rol generador de fuentes de empleo, el que con esfuerzo se ha desarrollado e incluso ha encontrado nichos de mercado en el que ha logrado posicionarse y generando mejores ingresos.

Los sectores industriales: industria manufacturera, construcción, y minera presentan perspectivas muy favorables para los próximos años, lo cual representa un potencial de crecimiento para el sector de ropa industrial, en la que está inmersa la empresa.

¹P. Gregorio Iriarte, Realidad de Bolivia: Datos y Análisis (Tercera Parte) 2009, Pág. 332

“Confecciones Guzmán” puede sacar provecho de este crecimiento para mejorar su posición competitiva actual, cumpliendo así con los lineamientos estratégicos establecidos por la empresa, para así poder generar crecimiento y sostenibilidad.

Una de las características de esta microempresa es que la propietaria además de su dedicación a la organización y administración del negocio, participa directa y activamente en el proceso de comercialización, de esta manera existe un constante control entre la oferta y la demanda de todos los productos que se venden.

El presente trabajo enfoca su investigación a la Microempresa de “Confecciones Guzmán”, establecida en la ciudad de La Paz, que se dedica a la producción y comercialización de ropa de seguridad industrial.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

“Confecciones Guzmán” fue creada bajo la iniciativa de María Eugenia Quiroga de Guzmán, quién motivada por la creciente demanda del mercado local pone en marcha la Fábrica de ropa Industrial de Trabajo, bajo normas internacionales para todos los requerimientos y en sus distintas áreas como ser, Empresas de Minería, Empresas de Alimentos, Supermercados, Hospitales, Empresas de Seguridad, Talleres, Instituciones, Colegios, Clubes, etc., ofreciendo así una alternativa hecha con manos bolivianas de excelente calidad (Ver Anexo A). La misma nace el año 2000 como una microempresa familiar, estableciendo sus actividades en la ciudad de La Paz, Zona Alto Chijini calle Villamil de Rada N° 1539.

Las principales empresas competidoras en este rubro son: Industrial Litoral y La Andalusia (Ver Anexo B), existiendo también microempresas dedicadas a la confección de ropa industrial, las cuales no se encuentran establecidas en el mercado formal.

En estos 13 años de trayectoria “Confecciones Guzmán”, ha desarrollado una cartera de clientes de mucha importancia entre las cuales vale la pena mencionar a las siguientes empresas: Industrias Lara Bich, Nissan, Simsa, San Luis, Irupana, Osis (Obras Civiles), Monopol, Prolimpio y Flamingo.

Para diferenciarse del resto de las empresas, necesitan identificar las necesidades de los clientes y su mercado meta, así como la mejor forma de satisfacerlas; mediante planes de Comercialización generados por el trabajo integrado de las diferentes áreas de la organización (financiero, humano, tecnológico). El plan debe encaminar el rumbo de las actividades de la organización para optimizar los recursos mínimos necesarios e incrementar los niveles de ventas para generar mayores ingresos económicos.

Por lo tanto, los microempresarios de este rubro deben saber que el alcance del éxito es un tema estratégico. La identificación de estrategias permitirá mantener una relación viable entre objetivos, recursos y las oportunidades cambiantes del mercado, dando a la microempresa la oportunidad de seguir creciendo y no simplemente sobrevivir en el mercado.

CUADRO 1 - 1

INGRESOS ANUALES DE CONFECCIONES “GUZMÁN”

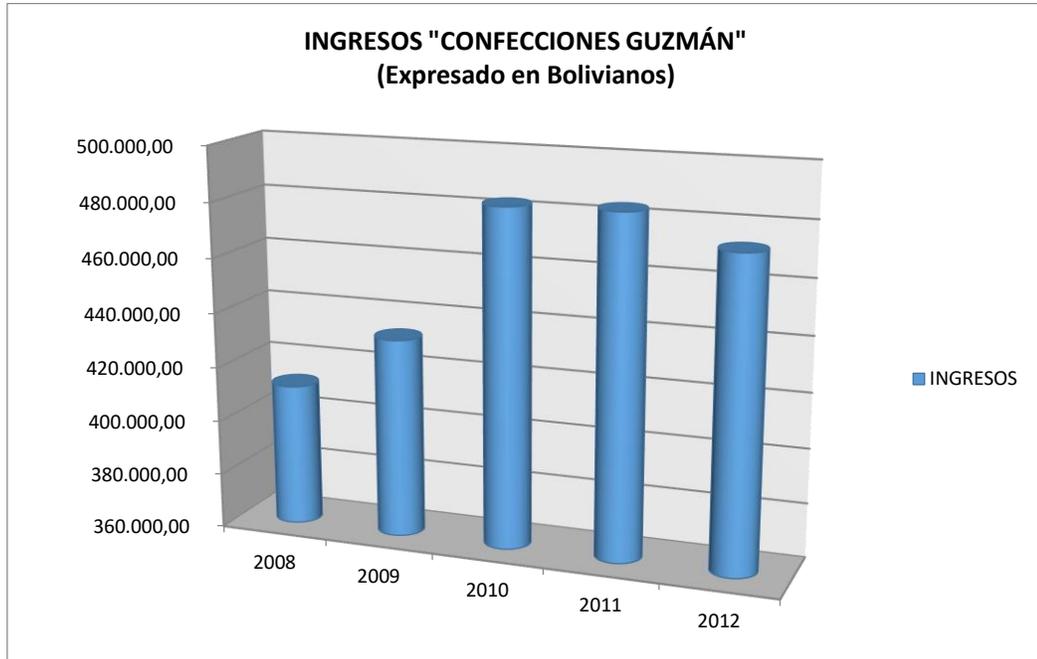
(Expresado en Bolivianos)

AÑO	INGRESOS
2008	412.056,00
2009	432.856,00
2010	482.856,00
2011	483.688,00
2012	472.856,00

Fuente: Elaboración propia en base a estados financieros de “Confecciones Guzmán” 2008-2012.

GRAFICO 1 - 1

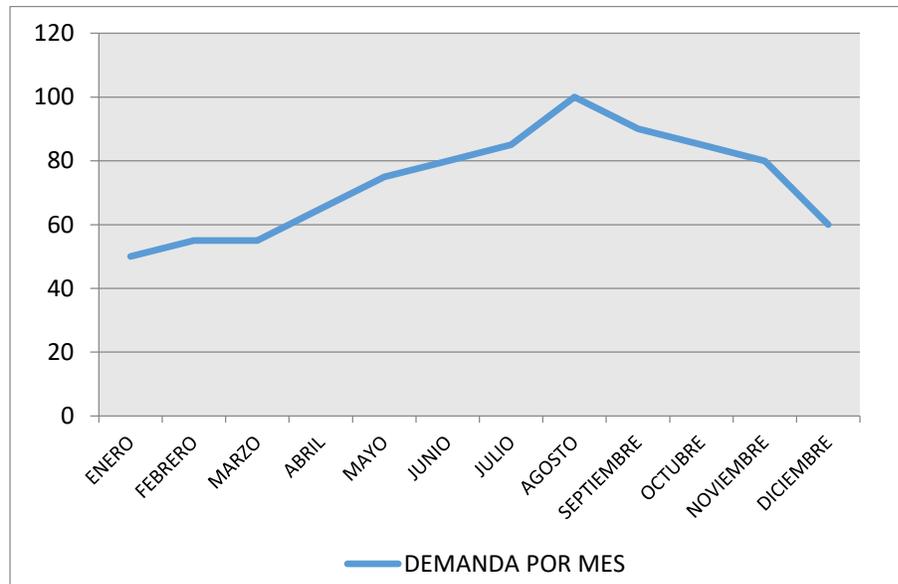
INGRESOS ANUALES DE "CONFECCIONES GUZMÁN"



Fuente: Elaboración propia en base a estados financieros de "Confecciones Guzmán" 2008-2012

GRAFICO 1 - 2

NIVELES DE VENTAS DE “CONFECCIONES GUZMÁN”



Fuente: Elaboración propia en base a estados financieros de “Confecciones Guzmán”.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente “Confecciones Guzmán” cuenta con un área de marketing de características muy básicas, las cuales limitan al crecimiento y sostenibilidad de la empresa, perdiendo posicionamiento en el mercado de ropa industrial. “Confecciones Guzmán” tiene que preocuparse de sí misma, pero mirando siempre a sus competidores, e intentando estar siempre un paso por delante de ellos y tomar las decisiones correctas, por lo tanto, no debe confiarse y dejar de estar alerta ante las posibles estrategias que puedan llevar a cabo las empresas.

Por tal motivo debe proyectar un plan de marketing para el futuro próximo, el cual genere la aplicación de estrategias que permitan mitigar la incertidumbre en la evolución del negocio de venta.

Entonces en ese sentido el cuestionamiento a resolver es el siguiente:

¿Si Confecciones Guzmán cuenta con un plan de marketing, se generara crecimiento y sostenibilidad en el mercado de ropa industrial?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

- Diseñar un plan de marketing que permita generar crecimiento y sostenibilidad en el mercado de ropa industrial.

1.3.2. Objetivos específicos

- ✓ Analizar la situación actual de la empresa, determinando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenaza respecto al ambiente que lo rodea.
- ✓ Determinar las características y necesidades del mercado de ropa industrial.
- ✓ Diseñar en base a los resultados obtenidos un plan de marketing.

1.4. LOS RESULTADOS

- “Confecciones Guzmán” debe mantener su línea de estrategia, ajustando su modelo a los cambios del mercado, para con ello dar sostenibilidad a su posicionamiento a lo largo del tiempo.
- Ajustar el actual modelo empresarial a las necesidades y proyecciones para un entorno de competitividad.
- Dar continuidad y ajuste a la estrategia de “seguimiento de los gustos, preferencias y necesidades de los clientes”, observando y estudiando las tendencias en ferias, exposiciones y eventos del área textil.
- Fortalecer el proceso de ventas mediante nuevas aplicaciones, a través de las tiendas online y comercio electrónico de los productos.

1.5. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

Se establecen los alcances de la investigación en los siguientes aspectos: temático, geográfico y temporal.

1.5.1. Alcance Temático

Se establece el presente trabajo dentro del área de marketing, la mezcla, su estructura, finalidad y decisión estratégica.

1.5.2. Alcance Geográfico

Se establece el alcance de manera geográfica en la ciudad de La Paz, zona Alto Chijini calle Villamil de Rada N° 1539.

1.5.3. Alcance Temporal

La investigación se desarrolla en torno a recabar datos históricos, competencia y clientes.

1.6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

El cronograma de actividades se llevara a cabo de acuerdo al tiempo establecido por la empresa "Confecciones Guzmán". (Ver Anexo C)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO CONCEPTUAL

En este capítulo se contextualiza todos los aspectos de uso y aplicación en el trabajo, dentro del marco de la teoría utilizando como guía las proposiciones de diferentes autores que tengan como propósito al adaptar el marketing industrial a una organización como instrumento de estrategia ante los problemas que presenta el mercado, resaltando el entorno y los cambios que suceden en el mismo, explicando el por qué se debe utilizar el marketing industrial para hacer frente a las contingencias del mercado, tomando en cuenta como un arma principal a la mezcla comercial industrial (las 4 P's) con el fin de formular el plan de marketing industrial.

Primero se analiza el mercado, los conceptos básicos de lo que es el marketing, que permitirá entender la estructura de dicha investigación y posteriormente se estudia el marketing industrial en sí, seguidamente examinaremos la Ventaja Competitiva y la Matriz FODA para identificar los elementos internos y externos del entorno, finalmente se analiza las características y particularidades de la Microempresa textil en nuestro país.

2.2. MARKETING

Todas las personas por cultura y personalidad individual tienen deseos los cuales se convierten en necesidades. Las personas son capaces de pagar mucho dinero por obtener los productos debido a que se les otorgan un gran valor. Las empresas hacen todo lo posible por conocer las necesidades, deseos y demandas de los consumidores; el marketing es algo más que vender, es la totalidad del negocio vista desde la perspectiva de los

consumidores, por este motivo la responsabilidad del marketing penetra en todas las áreas de la organización.

Para el marketing lo más importante son los clientes, el marketing moderno debe tener en cuenta como principal objetivo la satisfacción del cliente lo cual será herramienta primordial en este mundo tan competitivo para lograr atraer a la mayor cantidad de clientes nuevos posibles.

Uno de los mayores retos para el marketing es el poder entregar satisfacción a sus clientes, con esto obtener su aceptación, recomendación del producto y así tener mayores ganancias.

En conclusión el marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

2.2.1. Clasificaciones Del Marketing

El Marketing se puede clasificar de la siguiente forma:

- a) Marketing C2C (Consumidor-Consumidor)
- b) Marketing B2C (empresa – consumidor)
- c) **Marketing B2B (empresa – empresa)**

2.3. MARKETING INDUSTRIAL (B2B)

El marketing industrial se caracteriza fundamentalmente por el tipo de mercados y productos a los que se aplican los principios generales del marketing, se aplica de empresa a empresa: Business to Business.

En el marketing industrial tiene especial aplicación el marketing de relaciones, que se fundamenta en el mantenimiento de unas relaciones estables y duraderas con los clientes.

La utilización del producto comercializado es lo que distingue al marketing industrial del de productos de consumo.²

La mayoría de las empresas están mucho más familiarizadas con el marketing para el consumidor, pues de hecho todos somos consumidores, por lo cual el marketing industrial es nuevo para la mayoría.

Según Dwyer (2007), el marketing entre empresas es "*comercializar productos o servicios con otras compañías*". El marketing industrial no es lo mismo que el marketing para el consumidor y hay al menos tres razones para estudiarlo:³

1. Los especialistas de marketing trabajan en marketing entre empresas.
2. La magnitud del marketing entre empresas.
3. El marketing entre empresas es único.

²Conceptos y características del marketing industrial. Disponible en: ELERGONOMISTA:
<http://www.elergonomista.com/marketing/industrial.html>

³Urbina Ramirez, Daniela Millaray. MARKETING INDUSTRIAL, Santiago - Chile 2010. Pág. 4.

CUADRO 2 - 1

DIFERENCIAS ENTRE MARKETING INDUSTRIAL Y MARKETING AL CONSUMIDOR.

MARKETING INDUSTRIAL	DIFERENCIA	MARKETING AL CONSUMIDOR
Suelen registrarse en las mismas zonas geográficas	SELECCIÓN DE MERCADO	Analizan de una manera muy exhaustiva el segmento en el que se implementara
Suele enfocarse a la definición del producto ofertado	PUBLICIDAD	Suele realizarse campañas de publicidad masiva, con el objetivo de alcanzar un mayor número de clientes
Precios que se amoldan a la situación de la empresa y competencia, enfocados a la idealización del cliente	PRECIO	Frecuente estandarización
Contacto directo con el cliente.	DISTRIBUCIÓN	Frecuente interacción con el cliente, predominan agentes como los mayoristas o minoristas

Fuente: Elaboración propia en base a Marketing Industrial.

2.4. MEZCLA DE MARKETING

Definimos la mezcla de marketing como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en

cuatro grupos de variables que se conocen como las "cuatro P's": Producto, Precio, Plaza y Promoción.⁴

Una vez que la empresa decidió cuál será su estrategia general competitiva de marketing, está lista para comenzar a planear los detalles de la mezcla de marketing.

Los cuatro ingredientes en la mezcla de marketing se interrelacionan. Cada uno de ellos incluye gran cantidad de variables, para lo cual la gerencia debe seleccionar la combinación que mejor se adapte a su ambiente.

2.5. MEZCLA DE MARKETING INDUSTRIAL

Los principios del marketing son los mismos para el marketing industrial que para el marketing de consumo. Entonces, ¿dónde está la divergencia? La respuesta es muy sencilla: en la forma de interpretar y aplicar dichos principios.

2.5.1. 4 P's en el marketing industrial

- **Producto⁵**

Según, Dwyer (2007) plantea que es mejor conceptualizarlo como un caudal de beneficios o una colección de soluciones para necesidades y deseos. Sin embargo, no es suficiente tener los beneficios que desea un comprador, además el producto/servicio de la empresa debe ser mejor que el de la competencia, o sea, presentar una ventaja competitiva.

Existe un producto central y uno aumentado. El producto central es el artículo tangible y/o los servicios acostumbrados ofrecidos. El producto aumentado es la parte de la oferta que está algo personalizada para cada cliente particular. Esto es relevante, pues si se aumenta

⁴ KOTLER Philip, ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing, Edit. Pearson Prentice Hall. Sexta edición 2003. Pag. 189.

⁵ Urbina Ramirez Daniela Millaray. MARKETING INDUSTRIAL, Santiago - Chile 2010. Pag.43

con cuidado un producto, el cliente sentirá que obtiene más por lo que pagó ya que el producto excede sus expectativas. Así el cliente será entusiasta y compartirá su experiencia positiva con los demás. Ahora bien, la forma en que se aumente el producto variará de un cliente a otro porque sus necesidades son distintas; y si el beneficio se diera a todos los clientes ya no sería extra si no esperado.

Para administrar los productos de la compañía los gerentes generalmente utilizan como herramientas el desarrollo y ciclo de vida del producto y el portafolio de producto.

- **Ciclo de vida del producto:** Los productos son introducidos al mercado, crecen (en ventas), maduran y mueren. Este ciclo puede aplicarse a productos individuales, a plataformas o a categorías de productos. Además los productos pueden tener múltiples vidas, pues su participación puede caer en un mercado pero puede aumentar su participación en otro mercado, encontrando así una nueva vida.
- **Portafolio de productos:** La administración del portafolio de productos sugiere administrar todos los productos de manera simultánea como lo haría con un portafolio financiero, equilibrando el riesgo y el rendimiento entre todas las inversiones en productos.

- **Precio⁶**

El marketing industrial o el marketing de productos industriales tiene su origen y su campo de aplicación en las relaciones que mantienen unas empresas con otras, lo que se ha dado en llamar *Business to Business*, por lo tanto, el tratamiento de los precios se maneja de forma distinta si es que la comparamos con los precios de productos de consumo masivo.

⁶Peralta Loayza Eleazar. MARKETING INDUSTRIAL, IPAE Interactivo, Lima - Perú. Pag. 51.

Contestar sobre qué se entiende por precio en el ámbito industrial es, si no difícil, cuando menos problemático, tanto desde el punto de vista del fabricante, como desde el punto de vista del cliente, ya que la fijación del precio puede obedecer, como señalan P. Hayman, A. Nemarq y M. Badoc a dos concepciones diferentes.

- La concepción financiera (elementos del costo de fabricación).
- La concepción del marketing (competitividad en el mercado).

Utilizar el primer sistema de fijación conduce a la empresa, en la mayoría de los casos, a permanecer, de forma discreta en el mercado, en tanto en cuanto no consiga ser verdaderamente competitiva.

Pero utilizar el segundo sistema puede conducir a la empresa a olvidar el criterio de rentabilidad, tomando únicamente en cuenta la noción de mencionados, debe responder a dos tipos de aceptación del mercado.

Por tanto, el precio de un producto industrial, como señalan los autores mencionados, debe responder a dos tipos de coherencia de marketing.

- Coherencia interna, con los precios de otros productos de la empresa.
- Coherencia externa, en relación a los precios de los productos competidores.

- **Plaza⁷**

Los principales elementos de la distribución física implican la planeación, la instrumentación y el control del flujo físico de los materiales y los bienes terminados desde su punto de origen hasta los lugares de su utilización, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de una ganancia. El mayor costo de la distribución física corresponde al transporte, seguido por el control de inventario, el almacenaje y la entrega de pedidos con

⁷Peralta Loayza Eleazar. MARKETING INDUSTRIAL, IPAE Interactivo, Lima - Perú. Pág. 57

servicios al cliente. Es por todos estos motivos que el marketing industrial toma suma atención en el despacho físico de los productos hacia los consumidores.

Los marketeros han llegado a preocuparse por el costo total de distribución física, y los expertos creen que se pueden realizar grandes ahorros dentro de esta área. Las decisiones erróneas sobre la distribución física pueden provocar altos costos. Aun las grandes empresas utilizan a veces demasiado poco las modernas herramientas de decisión para coordinar los niveles de inventario, las formas de transporte y la localización de la planta, la bodega y/o las tiendas.

Además la distribución física es no sólo un costo, sino una poderosa herramienta de creación de demanda. Las empresas pueden atraer más clientes otorgándoles mejores servicios o precios más bajos por medio de una distribución física. En cambio, pierden clientes cuando no logran suministrarles los bienes a tiempo.

- **Promoción⁸**

Se debe tener en cuenta no aplicar los mismos tipos de iniciativa promocionales con los usuarios industriales que con los consumidores. Con el fin de establecer lo que es necesario que haga la empresa para asegurar el éxito con los clientes industriales, se deben aclarar las dudas marginales acerca de los bienes de equipo, y definir los requisitos fundamentales, así como establecer comparaciones entre bienes de consumo y bienes industriales.

Para recordar lo que son los productos industriales utilizaremos la siguiente definición, son todos los productos (bienes y servicios) destinados a la industria y que se utilizan tanto en las instalaciones de las empresas como en producir o transformar los bienes y servicios.

Características fundamentales de los bienes industriales para su promoción:

- Su naturaleza es técnica con características perfectamente definidas desde el punto de vista técnico y de uso.

⁸Idem. Pág. 69.

- Corresponden a necesidades y usos definidos, los productos industriales se adquieren después de haber sido declarados indispensables para la actividad empresarial.
- Condicionan directamente el mercado de la empresa, su futuro desarrollo y, en consecuencia, sus beneficios.
- Constituyen un elemento de los costos de producción y, por este motivo, el precio del producto industrial.
- Principalmente, es en el campo de los productos industriales donde el producto vale solo en función de la calidad y los servicios que ofrece.

Para elaborar cualquier política conjunta de distribución, venta o promoción de productos industriales se deben tener en cuenta los factores mencionados. Otro factor especialmente importante es el presupuesto promocional, porque se requiere apoyar en algunos casos con artículos promocionales (llaveros, polos, lapiceros, entre otros); con descuentos y también con la entrega de material promocional (muestras, artículos en demostración o exhibición) a los intermediarios que se constituyen en nuestros clientes.

La promoción de productos industriales se debe basar en dos puntos que se dan por conocidos, en un estudio del mercado y otro de la coyuntura. El estudio del mercado tiene que definir lo siguiente:

- La clientela(es decir sus necesidades efectivas)
- La correspondencia de las características del producto industrial con dichas necesidades.

El estudio de la coyuntura debe informar sobre la situación actual y sus perspectivas de mercado. Con los usuarios industriales las empresas pueden utilizar varios medios para dar a conocer mejor la oferta, medios que completan los esfuerzos publicitarios:

1. Centros fijos de documentación e información. Consisten en una organización permanente, en una o varias ciudades, de exhibiciones del conjunto de los productos de la empresa.

2. Un local bien situado. Debe ser de fácil acceso y de ambiente confortable, donde se presenten los productos y los materiales en el marco de su utilización. Se trata de explicar y demostrar los posibles usos del producto, en sus especiales características de utilización y explicación
3. La documentación informativa consiste en catálogos y noticias necesarias para la venta y la publicidad; es material que se prepara para hacer llegar a los usuarios industriales una información amplia y objetiva

Entre la documentación informativa se incluye:

- a) El folleto informativo: Debe ser redactado en términos accesibles, propios de la clientela a la que está destinado, y es necesario indicar en él bases matemáticas de comparación, datos comparativos y referencia de los diferentes casos posibles. Estos se pueden enviar directamente por correo o se pueden entregar a los distribuidores para que lo distribuyan entre sus clientes. No hay que olvidar anexar un boletín de respuestas en el que el cliente puede exponer sus problemas a la empresa.
- b) Las revistas o boletines periódicos empresariales: Permiten recoger periódicamente la presentación detallada y objetiva de materiales y productos muy distintos con ejemplos concretos de casos resueltos y las novedades más recientes.
- c) Los artículos documentarios: Estos se remiten en la prensa técnica, profesional o en las revistas y periódicos especializados, son un medio de conocimiento e información muy utilizado dentro de la promoción de productos industriales.

- d) Los medios audiovisuales: Las películas documentales de formato normal son medios de información que están al alcance de empresas productoras.

CUADRO 2 - 2

MARKETING INDUSTRIAL VS. MARKETING DE CONSUMO: LAS "4 PS

4Ps	MEZCLA DE MARKETING INDUSTRIAL	MEZCLA DE MARKETING DE CONSUMO
PRODUCTO	En marketing industrial más que de productos hablamos de soluciones, y aquello que las define son sus prestaciones: la productividad de una máquina, las funcionalidades de un software.	El producto viene definido por la tríada sentidos-sensaciones-emociones.
PRECIO	El precio se negocia y se adapta según los servicios que se ofrecen a cada cliente.	El precio en marketing de consumo suele ser público y el mismo para el mismo tipo de cliente.
PLAZA	En el entorno industrial la formación tanto técnica como comercial del canal de distribución es esencial. El vendedor debe poseer un alto grado de conocimiento técnico y crear confianza y cercanía con el cliente.	Incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial).
PROMOCIÓN	Se conoce al cliente de manera directa y el contacto con él no sólo se produce a través de las actividades de marketing. Por ello, toda la organización debe ser consciente del mensaje a transmitir. Y dicho mensaje no debe basarse en promociones de precio sino que debe transmitir valor.	Conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

Fuente: Elaboración propia en base a Marketing Industrial vs. Marketing de consumo: "las 4ps" Disponible en: <http://elblogdemarketingindustrial.wordpress.com>

Especialmente en el entorno industrial es importante no banalizar respecto al marketing y estudiar cuidadosamente nuestra estrategia de posicionamiento. El comprador es un comprador profesional, conoce el mercado y espera un alto nivel de prestaciones. En definitiva, su elección es ante todo racional, y es por ello que nuestra estrategia debe ser también racional.

2.6. MERCADO

Una de las principales preocupaciones del marketing es que siempre se orientan al consumidor y al mercado. El término mercado puede significar diferentes cosas para la gente, así como todos los tipos de mercados comparten varias características; lo integran los compradores y vendedores que tienen deseos y necesidades.

Philip Kotler y Gary Armstrong, lo definen como "el conjunto de todos los compradores actuales y potenciales de un producto o un servicio".⁹

Mientras Stanton define un mercado como "el conjunto de compradores y vendedores reales de un producto".¹⁰

Los mercados se pueden clasificar en:

a) Por su estructura:

- *Mercado Total:* Es la sumatoria del mercado de la empresa, de la competencia y el no motivado.
- *Mercado de la Empresa:* Es el que domina la empresa.
- *Mercado de la Competencia:* El de las otras empresas.
- *Mercado no Motivado:* Es el que no forma parte de la empresa, ni de la competencia.

⁹KOTLER Philip. ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing, Edit. Pearson Prentice Hall. 6ta edición 2003 Pag. 201

¹⁰STANTON, William, MICHAEL Etzel, BRUCE J. Walker. Fundamentos de Marketing, Lima edición. México Pág. 110

- *Mercado no Motivable*: Es el conjunto de compradores que no forman parte del mercado en la actualidad, pero que podrían formarlo (ejemplo: presos).
- *Mercado No Interesante*: Personas que no le interesan a la empresa.

b) Por El Tiempo:

- *Mercado Actual*: Personas que pueden comprar en el momento presente.
- *Mercado Futuro*: Personas que pueden comprar en el futuro.

c) Por Motivos de Compra:

- Mercado de consumo final.
- **Mercado Industrial**.
- Mercado Intermediario o distribuidor.
- Mercado gubernamental.
- Mercado internacional.

2.6.1. Mercado industrial

El mercado industrial está compuesto por todos los individuos y las organizaciones que compran bienes y/o servicios que se usan para:

- La elaboración de otros productos destinados a la venta o alquiler.
- Reventa sin transformación alguna.
- Realizar las operaciones comunes de la empresa.

Existen diferencias entre las compras hechas por una organización y las que realizan los consumidores individuales. Según Dwyer (2007), las diferencias entre ambas se derivan básicamente de necesidades distintas, pues los individuos compran artículos para su uso personal, mientras que los clientes industriales no compran para sí.¹¹

¹¹Urbina Ramirez Daniela Millaray. MARKETING INDUSTRIAL, Santiago - Chile 2010. Pág. 11.

Los mercados industriales se caracterizan por su gran heterogeneidad. La clasificación de estos mercados en función de los bienes y servicios adquiridos es la siguiente:

1. Empresas y cooperativas agrícolas, ganaderas o pesqueras
2. Industrias:
 - Extractivas
 - De producción de energía
 - Manufactureras
 - De la construcción
3. Revendedores:
 1. Mayoristas
 2. Minoristas
4. Administraciones públicas:
 - Central
 - Autonómicas
 - Locales
5. Empresas y otras instituciones:
 - Con fines de lucro: entidades financieras, compañías de seguros, transportes...
 - Sin fines de lucro: instituciones religiosas y benéficas, centros de enseñanza...

2.7. VENTAJA COMPETITIVA

Llamada también ventaja diferencial, es un conjunto de características únicas en una organización y sus productos percibidos por el mercado meta como dignos de atención y superiores a los de la competencia, es el factor que marca la diferencia en el mercado para lograr un mejor posicionamiento.¹²

¹²LAMB Charles, HAIR Joseph, Mc Daniel Carl. Marketing. Sexta edición. México 2003. Pag. 30.

Una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse de la fuerza competitiva.

Existen muchas fuentes de ventaja competitiva:

- Elaboración del producto con la más alta calidad.
- Proporcionar un servicio superior a los clientes.
- Lograr menores costos con relación a los rivales.
- Tener una mejor ubicación geográfica o diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia.

La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarticular a las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva.

2.8. MATRIZ FODA

La matriz FODA se constituye en un resumen de los resultados que se logran al utilizar esta metodología, cuyo propósito es facilitar el ejercicio de relacionamiento entre los elementos identificados y poder definir los objetivos estratégicos y estrategias que sustituyan o contribuyan al marco referencial. Una forma sencilla de desarrollar el trabajo es identificar cada paso del análisis de la situación de los problemas y oportunidades correspondientes.¹³

El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos. Se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada matriz FODA, donde en el nivel Horizontal se analiza los factores positivos y negativos. En la lectura vertical

¹³KOTLER Philip; ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Edit. Pearson Prentice Hall, Sexta edición 2003. Pag. 179.

se analiza los factores internos (factores controlables) y factores externos, (considerados no controlables).

- Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.
- Las oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas que se generan en el entorno y que unas veces identificadas pueden ser aprovechadas.
- Las debilidades son problemas internos, que una vez identificados pueden y deben eliminarse desarrollando una adecuada estrategia.
- Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que puedan atentar contra este, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

CUADRO 2 – 3

MATRIZ FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZA (F) Experiencia de recursos humanos, proceso técnicos y administrativos para alcanzar los objetivos de la organización, recursos financieros, características especiales del producto que se oferta	DEBILIDAD (D) Capital de trabajo mal utilizado, deficientes debilidades gerenciales, segmento del mercado contraído, problemas con la calidad, falta de capacitación
OPORTUNIDAD (O) Mercado mal entendido, necesidades del producto, fuerte poder adquisitivo, regulación a favor del proveedor nacional	ESTRATEGIA FO Usar las fortalezas para aprovechar oportunidades	ESTRATEGIA DO Minimizar debilidades aprovechando oportunidades
AMENAZA (A) Competencia muy agresiva, cambios en la legislación, tendencias desfavorables en el mercado, Acuerdos internacionales	ESTRATEGIA FA Usar fortalezas para evitar o reducir el impacto de las amenazas	ESTRATEGIA DA Minimizar debilidades y evitar amenazas

Fuente: Análisis de Requerimiento A. Jordán Jimeno

2.9. CRECIMIENTO

Es una etapa de rápida aceptación en el mercado y una considerable mejora en las utilidades. Se introducen nuevos aspectos en el producto y esto expande el mercado, se incrementa los lugares de distribución, los precios se reducen levemente y la demanda incrementa rápidamente.¹⁴

2.10. SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad es un desarrollo que satisface las necesidades actuales sin comprometer la habilidad de futuras generaciones y cubrir sus propias necesidades.

2.11. LA MICROEMPRESA

El ámbito empresarial no solo se limita a las grandes o medianas empresas, sino que también involucra a las microempresas, conducidos por personas cuya instrucción formal no es adecuada. Estas personas por la necesidad de generar su propia fuente de trabajo, se valen de diferentes medios para lograrlo, lo que los convierte en informales. Gestionan en forma empírica la empresa, pues su falta de instrucción formal los limita administrar en forma óptima y lograr ser competitivos en el mercado.¹⁵

Las microempresas tienen una importancia fundamental porque son generadoras de gran impulso laboral debido a que son intensivas en mano de obra. La mayor parte de las microempresas son emprendimientos pequeños que cuentan con escaso capital para su funcionamiento.

Nos hemos acostumbrado a interpretar a las microempresas como un sector de subsistencia y perteneciente al sector informal por lo que en la concepción común es un estado temporal en la inserción laboral al sector formal y de grandes empresas.

¹⁴Ciclo de vida del producto. Disponible: WIKIPEDIA: http://es.wikipedia.org/wiki/ciclo_de_vida_del_producto.

¹⁵COMITÉ DE COORDINACION EN EL AREA DE MICROFINANZAS Y MICROEMPRESAS Marco Integral de Políticas para el Desarrollo Productivo y Competitivo de la Pyme. La Paz, Bolivia. 2002. Pag. 68.

Sin embargo la micro empresas la oportunidad más cercana que tenemos al desarrollo de la creatividad personal al desarrollo comunitario y por lo tanto a la fortaleza de la estructura económica del país.

2.11.1. Características de la Microempresa

La manufactura, la comercialización son las actividades que están relacionadas a la pequeñas unidades empresariales o micro empresariales, el sector de la microempresa tiene mucha importancia en la actividad productiva, no solo porque absorbe una parte del desempleo, sino también porque aporta significativamente en la generación de valor agregado.

Existen diversos parámetros para definir las; a continuación se cita a diferentes autores y/o instituciones que han intentado dar un concepto cabal a la microempresa, tomando en cuenta al número de trabajadores como al capital invertido.

En Bolivia la microempresa ha sido definida en función al número de personas que ocupa en sus actividades productivas, en síntesis se podría decir: “Microempresa es un microsistema económico con un capital menor a los 20.000.- dólares americanos o un número de empleados menor a los 10 individuos”.¹⁶

Para el Viceministerio de Micro y Pequeña Empresa, las Microempresas, son generadoras de gran impulso laboral debido a que son intensivas.

- Su infraestructura productiva es incipiente y está localizada en el hogar; son manejados por sus propietarios, tienen un máximo de 10 empleados conformada generalmente por los miembros de una familia padres, hijos, sobrinos, primos y las finanzas del hogar y el negocio no están separadas.
- La mayor parte de las empresas registradas son emprendimientos pequeños que cuentan con escaso capital para su funcionamiento, y una gran parte de las empresas son unipersonales.

¹⁶GUEVARA, Pedro. Introducción al Curso de Promotores de la Microempresa, Vice Ministerio de Micro y Pequeña Empresa 1998. 85.

- Operan en mercados locales y/o en regionales con mayor inserción y con desconocimiento de técnicas e mercadeo y comercialización.
- Según la distribución por sectores, las microempresas están concentradas en la industria, comercio y servicio.

CUADRO 2 – 4

VALOR DE INVERSIÓN DE LAS MICROEMPRESAS

TAMAÑO DE LA INDUSTRIA	VALOR DE LA INVERSIÓN	
	DE \$US	HASTA \$US
MICRO INDUSTRIA O TALLER ARTESANAL		20.000,00
PEQUEÑA INDUSTRIA	20.001,00	40.000,00
MEDIANA INDUSTRIA	40.001,00	200.000,00
GRAN INDUSTRIA	200.001,00	EN ADELANTE

Fuente: Viceministerio de Micro y Pequeño, Plan de desarrollo de la Micro y Pequeña empresa.

En cuanto al valor de la inversión, el Instituto Boliviano de la Pequeña Industria (INBOPIA) y la Federación de la Pequeña industria (FEBOPI) hacen la siguiente clasificación:

Las microempresas tienen mucha importancia para el desarrollo de nuestro país a razón de que:

- ✓ Es una de las principales fuentes de empleo.
- ✓ Permite una inversión inicial pequeña y permite el acceso de estratos de bajos recursos.
- ✓ Puede potencialmente constituirse en apoyo importante a la empresa (tercerización).

Dentro de las microempresas existen diferentes rubros a las que se dedican estas pequeñas unidades productivas entre estas están:

- Orfebrería (elaboración de joyas).
- Madera (Fabricación de muebles).
- Artesanía (Tejido a mano, adornos y otros).
- Textiles (Confección de prendas de vestir, fabricación y comercialización).
- Cueros (Fabricación de calzados y artículos de cuero).

Las cuales son poderosas generadoras de fuentes de empleo en la ciudad de La Paz. Dentro del rubro de los textiles se encuentra la microempresa de estudio en cuestión.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. MÉTODO

La consecución de los objetivos anteriormente mencionados será posible obtener gracias a la utilización de instrumentos metodológicos tanto teóricos como empíricos relacionados con lo que Confecciones Guzmán quiere conseguir.

Se puede decir que la investigación tiene por objetivo el descubrir algo, indagar, dar respuesta de manera sistemática a las múltiples preguntas.

Con relación a eso se puede analizar las diversas definiciones que proporcionan algunos autores como Garza Mercado Ario quien define la investigación como: un proceso que

mediante la aplicación de métodos científicos, procura obtener la información relevante y fidedigna, para extender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento.¹⁷

Para esta investigación se utilizara el **método deductivo**, que parte de verdades previamente establecidas como un principio general para luego aplicarlos a casos individuales y comprobar así su validez; si las premisas son verdaderas la conclusión es necesariamente verdadera, se utiliza el método deductivo con el objetivo de conocer, analizar e interpretar los datos recopilados en el desarrollo de la investigación.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo hace uso de tipo de investigación Exploratoria – Descriptiva, dado que:

“... busca especificar la propiedades, las característica y los perfiles importantes de personas, grupo o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Un estudio descriptivo explicativo selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas, independientemente, para así describir lo que se investiga”¹⁸.

Es por ello que se tomara en cuenta la realidad directa por la que transcurre “Confecciones Guzmán”, desde sus elementos de mercado hasta su situación laboral, describiendo sus características, hasta explicar los fenómenos que rodean el problema de su propio mercado de venta.

Exploratoria. Descriptiva.

Es exploratoria por que hace un sondeo de un determinado problema de forma general y superficialmente, es utilizada usualmente para examinar un tema poco estudiado antes de investigar profundamente.¹⁹

¹⁷CERVO LUIS Amado, Metodología Científica, Edit. Mc Graw, Bogotá Colombia, 1997, Pág. 20.

¹⁸Hernández Sanpieri Roberto, Fernández, Carlos. Metodología de la Investigación, Ed. 2003, Pag.117

¹⁹ARANDIA SARA VIA, Lexin R.: Métodos y Técnicas de Investigación y Aprendizaje, Edit. Catacora, La Paz, Bolivia, 2006, Pág. 100.

Es descriptiva por que realiza una narración de situaciones, hechos y busca especificar características relacionadas con el objeto de estudio, ya sean: cosas, personas, grupos, organizaciones u otros.²⁰

3.3. UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO

Constituye el segmento global hacia el cual se dirigirá el proceso de investigación, para obtener los elementos de análisis requeridos. El segmento total hacia el que se dirigirán las encuestas con el propósito de obtener la información deseada²¹.

La presente investigación toma como universo de estudio al área urbana de la ciudad de La Paz.

De acuerdo a la investigación preliminar se concluye que en la ciudad de La Paz existe un segmento de compradores (empresas industriales).

El universo está dado por clientes que necesitan proporcionar uniformes de seguridad industrial (Overoles, Chamarras, Parcas, Guantes, Cascos, etc.). Según datos estadísticos del registro de comercio de Bolivia "FUNDEMPRESA".

Los compradores está dado por el número total de empresas industriales que existe en la ciudad de La Paz considerándose a estas como sujetos de compra de los productos de Confecciones Guzmán.

Recabados los datos de FUNDEMPRESA se ha establecido que en Bolivia existe un total de 89.598 empresas de los cuales 27.341 están en el departamento de La Paz.

²⁰Ídem.

²¹Koria Paz, Richard A. Metodología de la Investigación desde la práctica didáctica, Pag.100

CUADRO 3 – 1

EMPRESARIAL ACTIVA POR GESTIÓN SEGÚN DEPARTAMENTO

Bolivia: Base Empresarial Activa por gestión según departamento, 2008 – 2013(1)
(En cantidad de empresas y porcentaje)

DEPARTAMENTO	CANTIDAD DE EMPRESAS						COMPOSICIÓN EN PORCENTAJE					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013(1)	2008	2009	2010	2011	2012	2013(1)
La Paz	9.606	12.334	13.825	16.571	21.575	27.341	32%	33%	32%	32%	32%	31%
Santa Cruz	9.014	10.535	11.968	14.530	19.617	26.026	30%	28%	28%	28%	29%	29%
Cochabamba	4.730	6.232	7.448	9.310	12.278	16.569	16%	17%	17%	18%	18%	18%
Oruro	1.512	1.826	2.376	2.966	3.780	4.775	5%	5%	6%	6%	6%	5%
Tarija	1.902	1.980	2.280	2.556	3.423	4.498	6%	5%	5%	5%	5%	5%
Chuquisaca	993	1.383	1.639	1.798	2.474	3.529	3%	4%	4%	3%	4%	4%
Potosí	1.186	1.477	1.663	1.948	2.558	3.482	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Beni	1.029	1.202	1.261	1.443	1.737	2.312	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Pando	305	356	461	586	790	1.066	1%	1%	1%	1%	1%	1%
TOTAL	30.277	37.325	42.921	51.708	68.232	89.598	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: FUNDEMPRESA

Fuente: FUNDEMPRESA

3.3.1. MUESTRA

“La muestra es definida como un subgrupo de la población determinada a través de un método de muestreo”,²² el cual nos permitirá obtener elementos de análisis de la población total del que forma parte.

El tamaño de la muestra se determinara al número de potenciales clientes que deben ser encuestadas para validar estadísticamente los resultados del estudio y a su vez para realizar la inferencia respecto a la población de estudio.

²²Koria Paz, Richard A. Metodología de la Investigación desde la práctica didáctica, Pag.100

CUADRO 3 – 2

LA PAZ: BASE EMPRESARIAL ACTIVA POR GESTIÓN SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA INDUSTRIAL 2013.

(EN CANTIDAD DE EMPRESA)

ACTIVIDAD	AÑO 2013
Construcción	4.252
Industria manufacturera	2.936
Explotación de minas y canteras	406
TOTAL	7.594

Fuente: Elaboración propia.

Dado que la muestra que se utiliza es probabilística el procedimiento es el siguiente:²³

1. Determinar el nivel de confianza con que se desea trabajar.

Para el presente trabajo de investigación se trabajará con un nivel de confianza de 95%

$$Z= 1,96$$

2. Estimar las características del fenómeno investigado.

Donde se debe considerar la probabilidad de aceptación del servicio (P) y de rechazo del servicio (Q), considerando que la suma de ambos valores $P+Q = 1$

$$P= 0,8 \quad Q= 0,2$$

²³Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. "Metodología de la Investigación". Ed. McGraw Hill, México. Tercera edición. 2004

3. Determinar el límite máximo de error (e) estimado; en el trabajo se utiliza 10%
4. Se aplica la siguiente ecuación que corresponde a una población finita

$$n = \frac{Z^2(P * Q)N}{Z^2(P * Q) + Ne^2}$$

En donde:

Z= Nivel de confianza de las estimaciones

P= Probabilidad de aceptación del servicio

Q= Probabilidad de no aceptación del servicio

N= Universo

e= Límite máximo de error de estimación

n= Tamaño de la muestra

CUADRO 3 – 3

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA:

N = tamaño de la población (cantidad de empresas)	7.594
Construcción	4.252
Industria manufacturera	2.936
Explotación de minas y canteras	406
P = probabilidad de aceptación del servicio	0,8
Q = probabilidad de fracaso del servicio	0,2
Z = Nivel de confianza de las estimaciones 95%	1,96
E = Error muestral permitido	0,1
n	61

Fuente: Elaboración Propia

Empresas Industriales (Ciudad de La Paz) = 7.594

Dónde : **N = 7.594.-**

Reemplazando en la Formula:

$$n = \frac{Z^2(P * Q)N}{Z^2(P * Q) + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,80 * 0,20) 7594}{(1,96)^2(0,80 * 0,20) + 7594 * (0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,16) (7594)}{(3,8416)(0,16) + 7594(0,01)}$$

$$n = \frac{4667,697664}{(0,614656) + (75,94)}$$

$$n = \frac{4667,697664}{76.554656}$$

$$n = 61$$

CUADRO 3 – 4

NUMERO DE ENCUESTAS A REALIZAR POR RUBRO.

CONTRUCCION	56%	34
INDUSTRIA MANUFACTURERA	39%	24
MINAS	5%	3
TOTAL	100%	61

Fuente: Elaboración propia.

- **Personal de ventas (Comercializadores)**

Este sector está representado por recursos humanos y materiales que forman parte fundamental de la empresa en el proceso de venta, dado que nos permite el logro de los objetivos de la organización.

Dentro de este sector se encuentra los representantes de ventas que influyen de manera significativa en la comercialización de productos de “Confecciones Guzmán”, por lo tanto constituye parte indispensable de la empresa.

- **Clientes industriales (Compradores)**

Dentro de este sector se encuentran los compradores directos (empresas industriales) representadas por el área de recursos humanos, encargadas de la dotación de uniformes de trabajo.

3.4. FUENTES E INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN

3.4.1. Fuentes

Los datos secundarios son hechos, cifras e información que alguien a compilado para otros fines y el investigados de mercado puede hacer uso de ellos evitando de esta manera gastos de dinero y tiempo.²⁴

Los tipos de datos secundarios son:

- **Fuente interna:** Información proporcionada por la empresa (datos censales)

²⁴JANY, José Nicolás, investigación integral de mercado un enfoque integral, Ed. McGraw Hill, Colombia, Pag. 33-34.

- **Fuente externa:** Información censal recopilada por fuentes ajenas a la empresa, (INE, FUNDAEMPRESA, GAMLP).

3.5. Técnicas

3.5.1. Encuesta

“Consiste en obtener información de fuente directa de los sujetos de estudio a través de formularios estructurados. Es una técnica que persigue conocer la opinión o posición de un sector de la población que es objeto de observación o estudio respecto a un tema determinado”.²⁵

3.5.2. Características de la Encuesta

La encuesta de ítem cerrado: las cuales contienen alternativas fijas y quien responde lo completa sin ayuda de un entrevistado las escalas son variadas. Los ítems con respuesta cerrada nos permiten determinar cuantitativamente el grado de conocimiento y orientación del estudiante.

La encuesta está elaborada en base a diez preguntas diseñadas en base a los indicadores de la investigación. (Ver Anexo D)

La administración del cuestionario tiene una duración de 20 minutos.

Las preguntas han sido elaboradas tomando en cuenta las características del mercado del producto.

²⁵Méndez Carlos “Metodología, guía para elaborar diseños de investigación”. Ed. McGraw Hill, Latinoamericana S.A. Colombia, Pág. 18.

3.5.3. Entrevista

“Consiste en una conversación entre dos o más personas sobre un tema determinado de acuerdo a ciertos esquemas o pautas determinadas”.²⁶

Este método permitirá la obtención de métodos de forma directa del personal de gerencia y el área comercial de la empresa.

Para justificar la propuesta, en primera instancia, se realiza un análisis de situación interna y externa de la empresa. Posteriormente se desarrolla la propuesta como respuesta al problema planteado.

²⁶Koria Paz Richard A. Metodología de la Investigación desde la práctica didáctica, Pág. 114.

CAPITULO IV

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

(RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN)

El presente capítulo tiene como objetivo, presentar el análisis de la situación de la empresa, análisis de la competencia y los resultados obtenidos a través del trabajo de campo.

El análisis de de la situación de la empresa se realizo a través del análisis FODA el mismo ayuda a reconocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas tanto internas y externas de la empresa “Confecciones Guzmán”, la información se recolecto a través de entrevistas realizadas a todo el personal de la empresa.

Los resultados obtenidos a través del trabajo de campo en la Microempresa Confecciones Guzmán, fueron realizados a empresas de construcción, industria manufacturera y minas. La investigación de campo fue realizada en el área urbana de la ciudad de La Paz.

La investigación inicio al determinar el universo de las empresas activas en el departamento de La Paz, el tamaño de la muestra fue establecido por empresas que necesitan proporcionar uniformes de seguridad industrial.

Una vez realizada la colecta de datos vía encuesta a los sujetos definidos en el tamaño de la muestra, para realizar los análisis estadísticos se debe traspasar la información a un formato que pueda ser interpretado por un programa especializado, el programa escogido es Excel y la herramienta para el procesamiento es Tablas Dinámicas y Gráficos Dinámicos, los cuales ayudan a cruzar variables.

En este entendido, los resultados de campo obtenidos se presentan a continuación:

4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA “CONFECCIONES GUZMÁN”

4.1.1. Análisis FODA

Análisis interno

- **Fortalezas**

- Utilización de tecnología adecuada de manufactura en los diferentes procesos de producción.
- Buenas relaciones con el sistema financiero.
- Preparación y experiencia de los recursos humanos.
- La empresa se especializa cada vez más en el segmento de prendas de alto valor en el mercado.
- Cuenta con personal confiable.
- Reconocimiento a través de la experiencia, no de publicidad masiva.
- Just in time.
- Respeto del medio ambiente (reciclaje)
- Adaptación a los diferentes mercados competitivos.
- Diseño, calidad, innovación: ofrece moda de temporada a precios competitivos.
- Capacidad para adaptarse al cliente.

- **Debilidades**

- No existe ninguna clase de incentivo financiero hacia el empleado.
- Publicidad muy reducida.
- Marca poco conocida en el mercado.
- Cuenta con un departamento de marketing empírico.
- Área de trabajo limitado
- Falta de contactos en mercados locales

Análisis externo:

- **Oportunidades**

- Mayor expansión introduciéndose en nuevos mercados.
- Incremento de niveles de seguridad empresarial
- Problemas técnicos y de calidad de algunos competidores.
- Potencial de adquisición de materia prima
- Disponibilidades de talleres de trabajo
- Acceso al mayor uso de internet.
- Licitaciones públicas gubernamentales.

- **Amenazas**

- La competencia es una de las principales amenazas, se imponen en mercados para “compartir” o “despojar” los consumidores o potenciales consumidores, ya que también ofrecen precios accesibles y mercadería con características similares.
- Imitación del producto.
- Incrementos en los precios de materia prima.
- Inesperados cambios de la tecnología y desaprovechamiento de ello.
- Grado de sensibilidad al precio por los clientes.
- Aumento de controles gubernamentales
- Creación de otros negocios dedicados al mismo rubro.

4.1.1.1. Priorización DO y FA

DO:

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
D1. Publicidad muy reducida.	O1. Acceso al mayor uso de internet.
D2. Marca poco conocida en el mercado.	O2. Mayor expansión introduciéndose en nuevos mercados
D3. Área de trabajo limitado	O3. Disponibilidades de talleres de trabajo
D4. Falta de contactos en mercados locales	O4. Licitaciones públicas gubernamentales

FA:

FORTALEZAS	AMENAZAS
F1. La empresa se especializa cada vez más en el segmento de prendas de alto valor en el mercado.	A1. La competencia es una de las principales amenazas, se imponen en mercados para “compartir” o “despojar” los consumidores o potenciales consumidores, ya que también ofrecen precios accesibles y mercadería con características similares.
F2. Utilización de tecnología adecuada de manufactura en los diferentes procesos de producción.	A2. Inesperados cambios de la tecnología y desaprovechamiento de ello.
F3. Diseño, calidad, innovación: a precios competitivos.	A3. Imitación del producto
F4. Reconocimiento a través de la experiencia, no de publicidad masiva.	A4. Creación de otros negocios dedicados al mismo rubro.
F5. Respeto del medio ambiente (reciclaje)	A5. Aumento de controles gubernamentales

4.1.1.2. Lineamientos estratégicos

DO	¿QUÉ SUCEDE?	¿QUÉ HACER?
D101	Confecciones “Guzmán” lamentablemente cuenta con una publicidad muy reducida y los potenciales clientes tienen un acceso de mayor uso de internet.	Confecciones “Guzmán” debe realizar publicidad mediante internet, creando un página en el cual el cliente pueda acceder a información acerca de los productos que ofrece la empresa, además de involucrarse en los distintos sitios de venta online.
D202	La marca de la empresa es poco conocida existiendo una mayor expansión e introduciéndose en nuevos mercados	Se debe ingresar a nuevos mercados para poder adquirir nuevos clientes y hacer conocer la marca de la empresa, incorporando el logo en lugares estratégicos en todos los productos como política empresarial.
D303	Se cuenta con un área de trabajo limitado existiendo la disponibilidad de talleres de trabajo externos.	Confecciones Guzmán debe incorporar un plan de expansión de su ambiente laboral, no obstante debe continuar trabajando de forma descentralizada en los periodos de mayor demanda laboral.
D404	Falta de contactos en mercados locales existiendo oportunidades laborales en licitaciones públicas.	Se debe disponer de propuestas estratégicas que permitan diferenciar el producto ofrecido al del mercado común para de esta forma atraer a corporaciones de alto nivel empresarial.

FA	¿QUÉ SUCEDE?	¿QUÉ HACER?
F1A1	La empresa se especializa cada vez más en el segmento de prendas de alto valor	La empresa debe estar atenta a los continuos cambios que realiza la competencia para adquirir

	en el mercado, siendo la competencia una de las principales amenazas	nuevos clientes, de esta forma debe contar con planes estratégicos que permita ofrecer al cliente productos de buena calidad a precios accesibles para sí competir con la competencia.
F2A2	Utilización de tecnología adecuada de manufactura en los diferentes procesos de producción existiendo Inesperados cambios de la tecnología y desaprovechamiento de ello.	A pesar de contar con tecnología que permite cubrir los procesos de producción y así satisfacer la demanda de los actuales clientes, confecciones Guzmán no debe dejar de adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos que facilitan y mejoran los proceso de producción.
F3A3	Se cuenta con: Diseño, calidad e innovación a precios competitivos existiendo Imitación del producto.	Se debe añadir códigos de seguridad en la etiqueta o envase, que permitan distinguir una prenda realizada por Confecciones Guzmán que a su vez esta figure como garantía de nuestro producto y autenticidad de la misma.
F4A4	Se tiene reconocimiento a través de la experiencia y no así de publicidad masiva, existiendo un incremento en la creación de otros negocios dedicados al mismo rubro.	Confecciones Guzmán debe hacer conocer al cliente los años de trayectoria en el mercado de ropa de seguridad industrial como indicador de haber adquirido la suficiente madurez empresarial y de esta forma demostrar que la empresa cuenta con la experiencia suficiente para satisfacer las necesidades del cliente.

4.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

4.2.1. Competencia Directa

La competencia existente en el rubro de confección de ropa industrial:

4.2.1.1. Análisis del producto

Actualmente la empresa no cuenta con una estrategia de marketing y un proceso de posicionamiento adecuado debido a distintos factores y entre ellos se puede resaltar: la competencia y el precio, por lo tanto; la empresa debe reposicionar su producto y aplicar una nueva estrategia de marketing encontrando un nuevo concepto acerca de las utilidades del producto especialmente en el ámbito industrial, dada que el material o indumentaria que se utiliza en este ámbito empresarial debe ser de altísima calidad, y por lo tanto debe ser adquirido y aceptado por el consumidor y de esa manera lograr la fidelidad del mismo y claro esta adquirir nuevos clientes por medio de la implementación de estrategias promocionales.

4.3. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS INVESTIGADOS

4.3.1. Resultados de la Investigación

4.3.1.1. Proveedor de ropa de seguridad industrial

CUADRO 4 – 1

PROVEEDOR	Valor Relativo	Valor Absoluto
Industria Litoral	21	34%
La Andalusia	3	5%
Unicornio	3	5%
J B	3	5%
Otro	31	51%
TOTAL	61	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la investigación,

Según los datos obtenidos se observa que el 51 % de las empresas encuestadas indican que existen una gran variedad de empresas que se dedican a elaborar ropa de seguridad industrial, los proveedores de los mismos son: Textiles Santex, Textiles Universal, Textiles Imperial, Empresa J y R, Talleres Artesanales, Ferias, Tiendas ubicadas en la Av. Montes, etc., entre esta gran variedad sobresalen los mercados informales como ser las ferias (zona 16 de Julio - El Alto) y talleres artesanales, sin dejar de lado el mercado formal como ser las tiendas ubicadas en la Avenida Montes.

El 34% indican que su proveedor actual es Industria Litoral, lo que quiere decir que tiene una buena aceptación en el mercado de ropa de seguridad industrial, sin embargo La Andalusia, Unicornio y JB son empresas que por el momento no tienen una buena aceptación en el mercado.

Los datos reflejan que gran parte de las empresas encuestadas buscan nuevos proveedores no encontrándose con uno fijo debido a un continuo contacto entre empresa y proveedor.

4.3.1.2. Medio que influye al momento de adquirir ropa de seguridad industrial

CUADRO 4 – 2

MEDIO QUE INFLUYE AL MOMENTO DE COMPRAR	Valor Relativo	Valor Absoluto
Guías Empresariales	19	31%
Periódico	11	18%
Internet	15	25%
Otro	16	26%
TOTAL	61	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la investigación.

Según los datos obtenidos en las encuestas, muestra que un 31 % de las empresas adquiere ropa de seguridad industrial por medio de Guías Empresariales, este medio de información es la más requerida debido a que no solo obtienen información sobre ropa de seguridad industrial, también pueden obtener gran variedad de información para proveerse de insumos, siendo este un punto de referencia de gran valor para ellas. Un 26% indica que adquiere su producto a través de diferentes medios, entre estas sobresalen los: contactos (empresas con las cuales ya trabajaron anteriormente), recomendaciones por empresas amigas y ofertas presupuestarias. Así también se hizo referencia de que un 25% adquiere su producto por vía Internet debido a la fácil accesibilidad de información.

4.3.1.3. Decisión en el proceso de compra

CUADRO 4 – 3

DECISION EN EL PROCESO DE COMPRA	Valor Relativo	Valor Absoluto
Marca del Producto	16	26%
Presentación del Producto	17	28%
Fidelidad	24	39%
Promociones	1	2%
Otro	3	5%
TOTAL	61	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la investigación.

Según los datos obtenidos se observa que el 39 % de las empresas encuestadas toman la decisión de comprar por fidelidad a la empresa que les provee de ropa de seguridad industrial, estos resultados muestran que las empresas llegan a ser fieles por diferentes factores, entre las más importantes el precio y calidad que les ofrece el proveedor ganando así su confianza según el tiempo de trabajo manteniendo una relación laboral entre negocios.

El 28% y el 26% indican que toman la decisión de comprar por la presentación del producto y la marca, llegando a obtener una combinación la cual es muy atractiva para los clientes.

4.3.1.4. Frecuencia de compra

CUADRO 4 – 4

FRECUENCIA DE COMPRA	Valor Relativo	Valor Absoluto
Trimestralmente	8	13%
Semestralmente	30	49%
Anualmente	21	35%
Otro	2	3%
TOTAL	61	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la investigación,

Según los datos obtenidos se observa que el 49 % de las empresas encuestadas dota a su personal de ropa de seguridad industrial semestralmente, siendo una gran oportunidad de trabajo como empresa, el 35% indican que proporcionan anualmente y el 13% compra trimestralmente. Tomando en cuenta que la frecuencia de compra varía de acuerdo al rubro de la empresa ya que en algunos casos el desgaste en la prenda laboral es mayor que en otros.

4.3.1.5. Cantidad de compra

CUADRO 4 – 5

CANTIDAD DE COMPRA	Valor Relativo	Valor Absoluto
1-100	45	74%
101-200	11	18%
201-300	5	8%
301-400	0	0%
401-500	0	0%
más de 500	0	0%
TOTAL	61	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la investigación,

Según los datos obtenidos se observa que el 74 % de las empresas compra ropa de seguridad industrial entre 1 a 100 unidades, el 18% de las empresas adquiere de 101 a 200 unidad y un 8% compra de 201 a 300. Se puede observar que una gran mayoría de las empresas encuestadas no necesitan de un amplio stock como se desearía, siendo muy pocas las empresas que cumplen con las perspectivas como clientes ideales para “Confecciones Guzmán”.

4.3.1.6. Cuánto gasta en la adquisición de ropa industrial

CUADRO 4 - 6

GASTO	Valor Relativo	Valor Absoluto
1000-15000	36	59%
15001-30000	18	30%
30001-45000	5	8%
45001-60000	0	0%
60001-75000	2	3%
más de 75000	0	0%
TOTAL	61	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la investigación,

Según los datos obtenidos se observa que el 59 % de las empresas gasta en la adquisición de ropa de seguridad industrial entre 1.000 a 15.000 Bs. al cabo de un año, lo que indica que las empresas encuestadas tienen presupuestado un nivel considerable para invertir en la dotación de uniformes para sus empleados, el 30% de las empresas gasta entre 15.001 a 30.000 Bs. al cabo de un año siendo un margen considerable ya que cuentan con un mayor presupuesto, el 8% y el 3% gasta al cabo de un año entre 30.001 a 75.000 Bs. siendo estos potenciales clientes en la adquisición de ropa de seguridad industrial.

4.3.1.7. Características más importantes al momento de adquirir ropa de seguridad industrial

CUADRO 4 – 7

CARACTERISTICAS	Valor Relativo	Valor Absoluto
Tela	37	61%
Costura	16	26%
Talla	4	7%
Diseño	4	7%
Otro	0	0%
TOTAL	61	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la investigación

Según los datos obtenidos se observa que el 61 % de las empresas da importancia a la calidad en la tela al momento de adquirir ropa de seguridad industrial, siendo un factor muy favorable debido a que “Confecciones Guzmán” cuenta con un amplio stock de telas, a su vez que está en plena facultad de asesorar el tipo de tela respecto a la actividad laboral que realiza el cliente. El 26% indica que la costura es un factor muy importante debido a que el producto adquirido debe resistir los esfuerzos físicos que exigen algunas actividades laborales, es por ello que “Confecciones Guzmán” ofrece entre sus cualidades la triple costura siendo un indicador de alta calidad por el alto soporte de unión que brinda a los overoles industriales.

Siendo estas dos características (tela y costura) significativas para la aceptación del producto.

4.3.1.8. Problemas al momento de adquirir ropa de seguridad industrial

CUADRO 4 – 8

TUVO ALGÚN PROBLEMA	Valor Relativo	Valor Absoluto
Si	43	70%
No	18	30%
TOTAL	61	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la investigación,

CUADRO 4 – 9

TIPO DE PROBLEMA	Valor Relativo	Valor Absoluto
Calidad	14	23%
Tiempo de entrega	16	26%
Incremento del Precio	5	8%
Garantía del Producto	8	13%
Otro	0	0%
TOTAL	43	70%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la investigación

Según los datos obtenidos se observa que el 70 % de las empresas tuvieron algún problema o se sienten insatisfechos con su actual proveedor de ropa de seguridad industrial, así como también el 30% indica que se siente conforme con su actual proveedor.

Entre este 70% obtenido se puede observar que un 26% de estas empresas tienen problemas en los tiempos de entrega este resultado indica que su proveedor actual carece de responsabilidad, seriedad y compromiso al momento de la entrega del producto colocando en duda la continuidad de relación laboral entre empresas, así como también el 23% indica tener problemas en la calidad del producto final encontrando varias deficiencias en el transcurrir del tiempo encontrándose así insatisfecho con el producto adquirido.

Estos resultados nos dan a conocer que los proveedores actuales de estas empresas no satisfacen las necesidades de sus clientes.

4.3.1.9. Aceptación de producto ofrecido por confecciones guzmán

CUADRO 4 – 10

ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO	Valor Relativo	Valor Absoluto
Si	48	79%
No	13	21%
TOTAL	61	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la investigación,

Según los datos obtenidos se observa que el 79 % de las empresas tuvieron una aceptación favorable al producto que ofrece “Confecciones Guzmán” ya que brinda un asesoramiento personalizado de acuerdo al tipo de actividad laboral que desempeña la empresa, a la vez las mismas indicaron que las características ofrecidas como: tela de primera calidad, triple costura, cadeneta reforzada, bolsillos con atraque de seguridad y variedad en tallas son de su agrado (Ver Anexo E), por otro lado el 21% restante indica que se encuentra satisfecho con el producto que le ofrece su actual proveedor.

4.3.1.10. Disponibilidad de pago

CUADRO 4 – 11

DISPONIBILIDAD DE PAGO	Valor Relativo	Valor Absoluto
50-100	31	50%
101-150	29	48%
151-200	1	2%
más de 200	0	0%
TOTAL	61	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la investigación,

Según los datos obtenidos se observa que el 50 % de las empresas encuestadas están dispuestas a pagar entre 50 a 100 Bs por overol de seguridad industrial, esta sería favorable siempre y cuando la cantidad de compra sea numerosa ya que por el contrario no cumpliría con las expectativas deseadas, por otra parte el 48% indican que están dispuestos a pagar entre 101 a 150 Bs. siendo este rango una de las más favorables para Confecciones Guzmán debido a que cumple con las perspectivas necesaria para cubrir el precio de venta establecido por la empresa. Por otro lado un 2% indican que estarían dispuestos a pagar entre 151 a 200 Bs. siendo esta la más óptima pero la de menor alcance.

4.3.2. Análisis de comportamiento de potenciales clientes

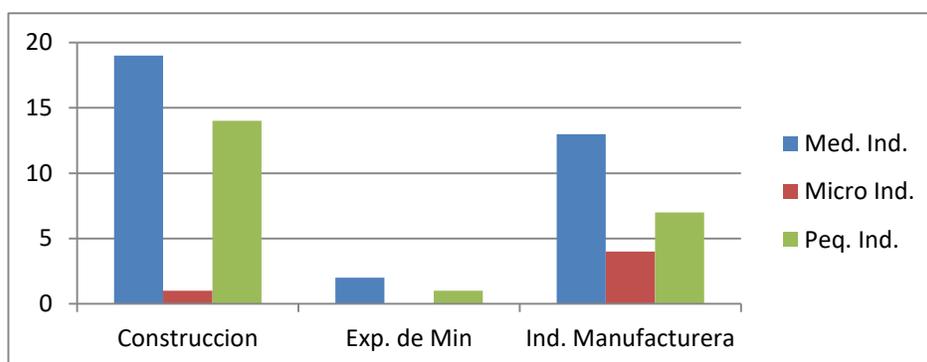
4.3.2.1. Rubro – Naturaleza de la empresa

CUADRO 4 – 12

	Med. Ind.	Micro Ind.	Peq. Ind.	Total general	Valor absoluto
Construcción	19	1	14	34	34%
Exp. de Min	2		1	3	3%
Ind. Manufacturera	13	4	7	24	24%
Total general	34	5	22	61	100%
Valor absoluto	56%	8%	36%	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la investigación,

GRAFICO 4 – 1



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la investigación,

Según los datos obtenidos se observa que el 56% de las empresas encuestadas indican ser de Mediana industria la cual es de gran agrado debido a que se tiene una idea del nivel empresarial con la cual “Confecciones Guzmán” desearía trabajar, además que se tiene experiencia laboral con empresas de esta magnitud, el 36% indica ser de pequeña industria, de igual manera es atractiva debido a que estas realizan pedidos menores a la de la mediana industria de tal forma que se puede acomodar en los niveles bajos de ventas de la gestión.

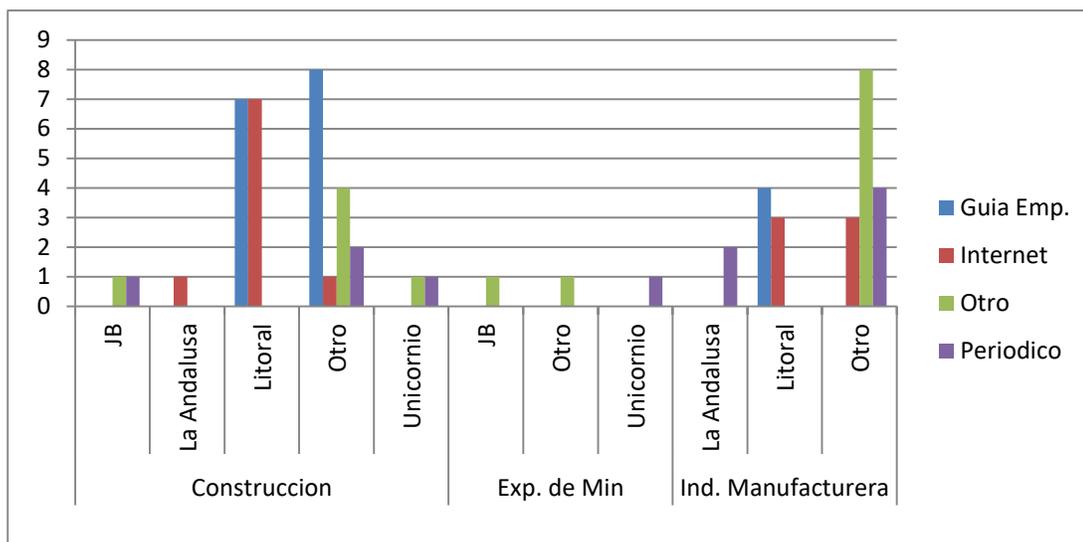
4.3.2.2. Rubro – Actual proveedor – Medio que influye

CUADRO 4 – 13

	Guía Emp.	Internet	Otro	Periódico	Total general	Valor absoluto
Construcción	15	9	6	4	34	56%
JB			1	1	2	3%
La Andalusia		1			1	2%
Litoral	7	7			14	23%
Otro	8	1	4	2	15	25%
Unicornio			1	1	2	3%
Exp. de Min			2	1	3	5%
JB			1		1	2%
Otro			1		1	2%
Unicornio				1	1	2%
Ind. Manufacturera	4	6	8	6	24	39%
La Andalusia				2	2	3%
Litoral	4	3			7	11%
Otro		3	8	4	15	24%
Total general	19	15	16	11	61	100%
Valor absoluto	31%	25%	26%	18%	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la investigación,

GRAFICO 4 - 2



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la investigación

De acuerdo a los resultados obtenidos se observa que los actuales proveedores son diversos los cuales en su gran mayoría sobresalen los mercados informales como ser las ferias (zona 16 de Julio - El Alto) y talleres artesanales, sin dejar de lado el mercado formal como ser las tiendas ubicadas en la Avenida Montes, los cuales llegan por medio de algunos contactos, recomendaciones y ofertas presupuestales. Por otro lado entre las empresas mencionadas en la encuesta como posibles proveedores sobresale Industrias Litoral la misma que utiliza como medio de ventas las guías empresariales y el internet llegando a obtener buenos resultados como fuente de información y de esta forma poder ampliar su clientela.

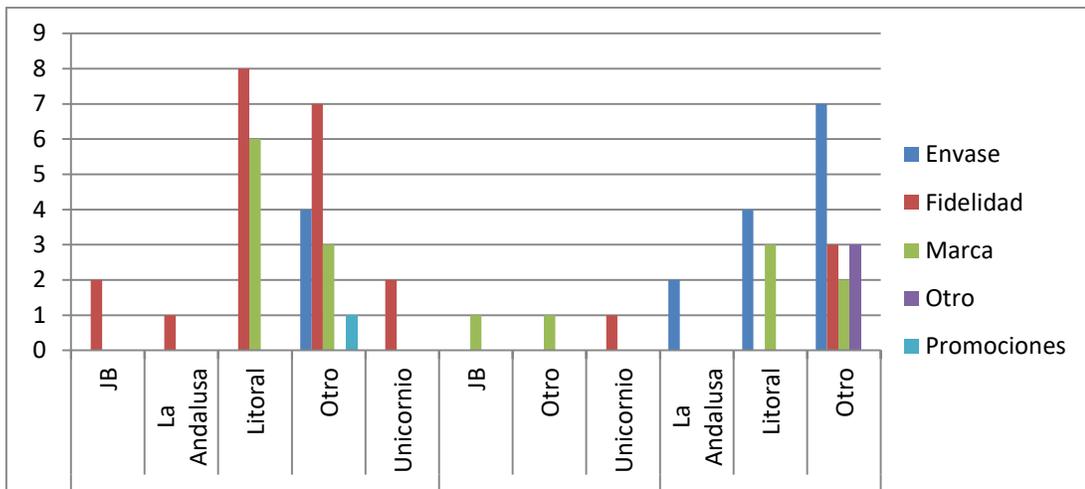
4.3.2.3. Rubro – Actual proveedor – Toma de decisión

CUADRO 4 – 14

	Envase	Fidelidad	Marca	Otro	Promociones	Total general	Valor absoluto
Construcción	4	20	9		1	34	56%
JB		2				2	3%
La Andalusá		1				1	2%
Litoral		8	6			14	23%
Otro	4	7	3		1	15	25%
Unicornio		2				2	3%
Exp. de Min		1	2			3	5%
JB			1			1	2%
Otro			1			1	2%
Unicornio		1				1	2%
Ind. Manufacturera	13	3	5	3		24	39%
La Andalusá	2					2	3%
Litoral	4		3			7	11%
Otro	7	3	2	3		15	24%
Total general	17	24	16	3	1	61	100%
Valor absoluto	28%	39%	26%	5%	2%	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la investigación,

GRAFICO 4 – 3



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la investigación,

Según los datos obtenidos se pueden observar que existe una gran variedad de empresas proveedoras de ropa de seguridad industrial en la ciudad de La Paz, como muestra el Cuadro 4 - 1. Las empresas encuestadas indican que toman la decisión de trabajar con su proveedor actual debido a que llevan bastante tiempo trabajando con ellas optando por su fidelidad al momento de adquirir el producto.

Estos resultados nos dan a conocer que gran parte de las empresas se encuentran en constante búsqueda de nuevos proveedores, esta búsqueda se lleva a cabo tomando en cuenta la presentación y la marca del producto.

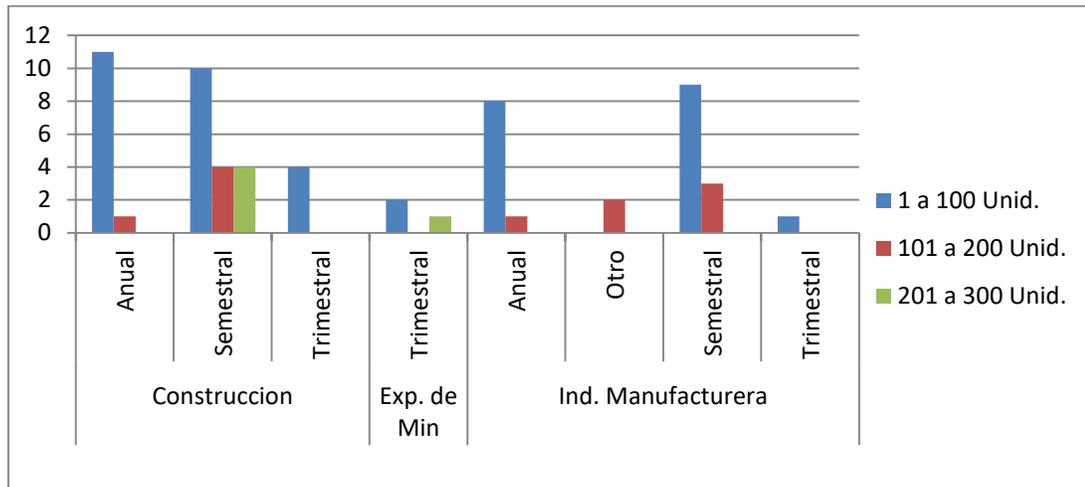
4.3.2.4. Rubro – Frecuencia de compra – Cantidad de compra

CUADRO 4 – 15

	1 a 100 Unid.	101 a 200 Unid.	201 a 300 Unid.	Total general	Valor absoluto
Construcción	25	5	4	34	56%
Anualmente	11	1		12	20%
Semestralmente	10	4	4	18	30%
Trimestralmente	4			4	7%
Exp. de Min	2		1	3	5%
Trimestralmente	2		1	3	5%
Ind. Manufacturera	18	6		24	39%
Anualmente	8	1		9	15%
Otro		2		2	3%
Semestralmente	9	3		12	20%
Trimestralmente	1			1	2%
Total general	45	11	5	61	100%
Valor absoluto	74%	18%	8%	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la investigación.

GRAFICO 4 - 4



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la investigación,

Según los datos obtenidos se puede observar que el tiempo de compra varía de acuerdo al rubro así como la cantidad demandada debido a la exigencia del trabajo. Tanto en la el rubro de Construcción como en el de Industria Manufacturera dotan de uniformes de trabajo dos veces al año y adquieren de 1 a 100 unidades, en cambio en la Industria Minera dotan de uniforme trimestralmente y adquieren de 1 a 100 unidades.

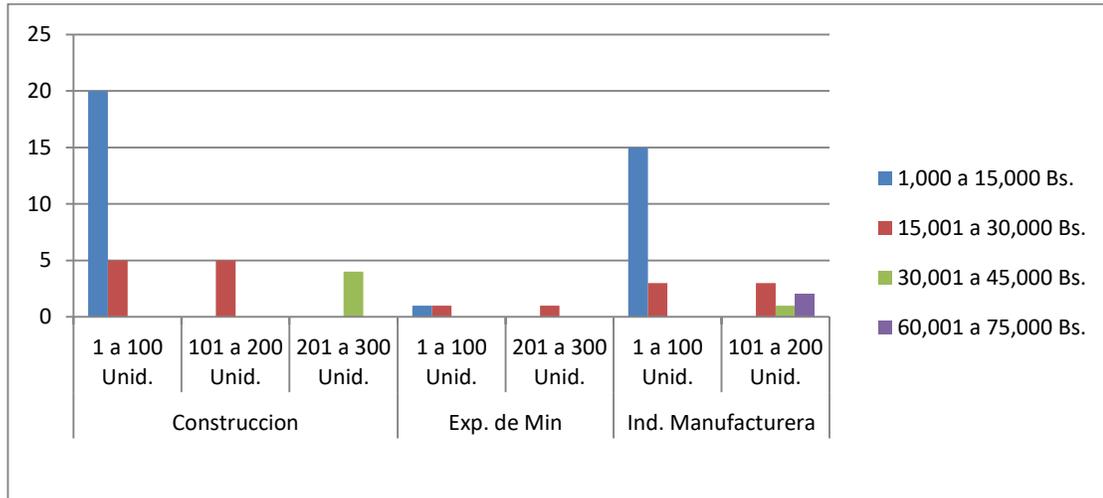
4.3.2.5. Rubro – Cantidad de compra – Gasto

CUADRO 4 – 16

	1,000 a 15,000 Bs.	15,001 a 30,000 Bs.	30,001 a 45,000 Bs.	60,001 a 75,000 Bs.	Total general	Valor absoluto
Construcción	20	10	4		34	56%
1 a 100 Unid.	20	5			25	41%
101 a 200 Unid.		5			5	8%
201 a 300 Unid.			4		4	7%
Exp. de Min	1	2			3	5%
1 a 100 Unid.	1	1			2	3%
201 a 300 Unid.		1			1	2%
Ind. Manufacturera	15	6	1	2	24	39%
1 a 100 Unid.	15	3			18	29%
101 a 200 Unid.		3	1	2	6	10%
Total general	36	18	5	2	61	100%
Valor absoluto	59%	30%	8%	3%	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la investigación,

GRAFICO 4 - 5



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la investigación,

Según los datos obtenidos se puede observar que la cantidad de compra demandada por las empresas es de 1 a 100 unidades así como la disponibilidad de pago es de 1.000 a 15.000 Bs. siendo valores que se encuentran dentro de los rangos de Confecciones Guzmán, estos serían de mayor aceptación siempre y cuando la cantidad de compra sea elevada.

La disponibilidad de pago varía de acuerdo a las exigencias y número de empleados con el que cuentan las empresas, los resultados muestran que estas disponen entre 1.000 a 30.000 Bs. al año.

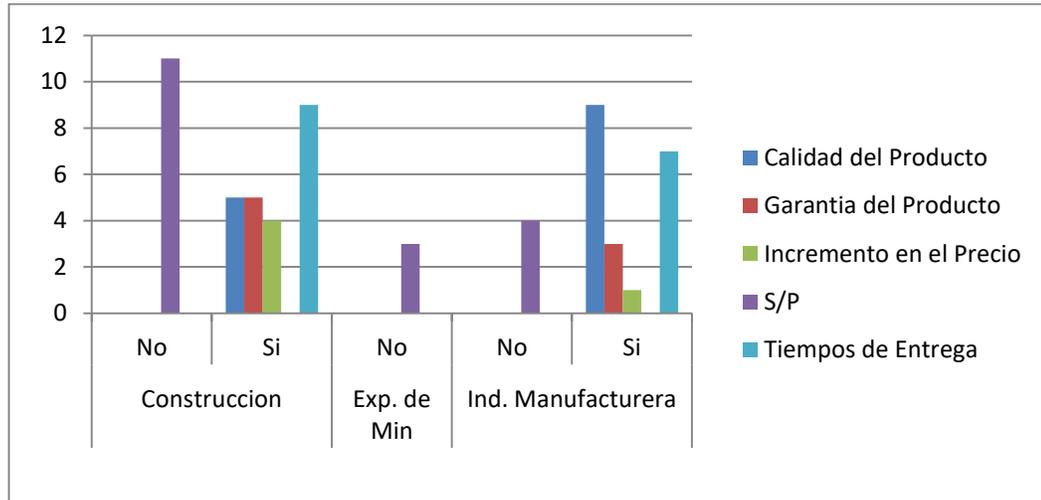
4.3.2.6. Rubro – Problemas – Tipo de problemas

CUADRO 4 – 17

	Calidad del Producto	Garantía del Producto	Incremento en el Precio	S/P	Tiempos de Entrega	Total general	Valor absoluto
Construcción	5	5	4	11	9	34	56%
No				11		11	18%
Si	5	5	4		9	23	38%
Exp. de Min				3		3	5%
No				3		3	5%
Ind. Manufacturera	9	3	1	4	7	24	39%
No				4		4	7%
Si	9	3	1		7	20	33%
Total general	14	8	5	18	16	61	100%
Valor absoluto	23%	13%	8%	30%	26%	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la investigación,

GRAFICO 4 - 6



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la investigación.

Según los datos obtenidos se puede observar que las empresas no se encuentran totalmente conformes con su actual proveedor, los resultados muestran que los principales problemas son los tiempos de entrega y la calidad del producto final.

Las empresas encuestadas señalan que al no cumplir con estas exigencias no muestran la seriedad correspondiente, poniendo en duda la continuidad de trabajar con ellas.

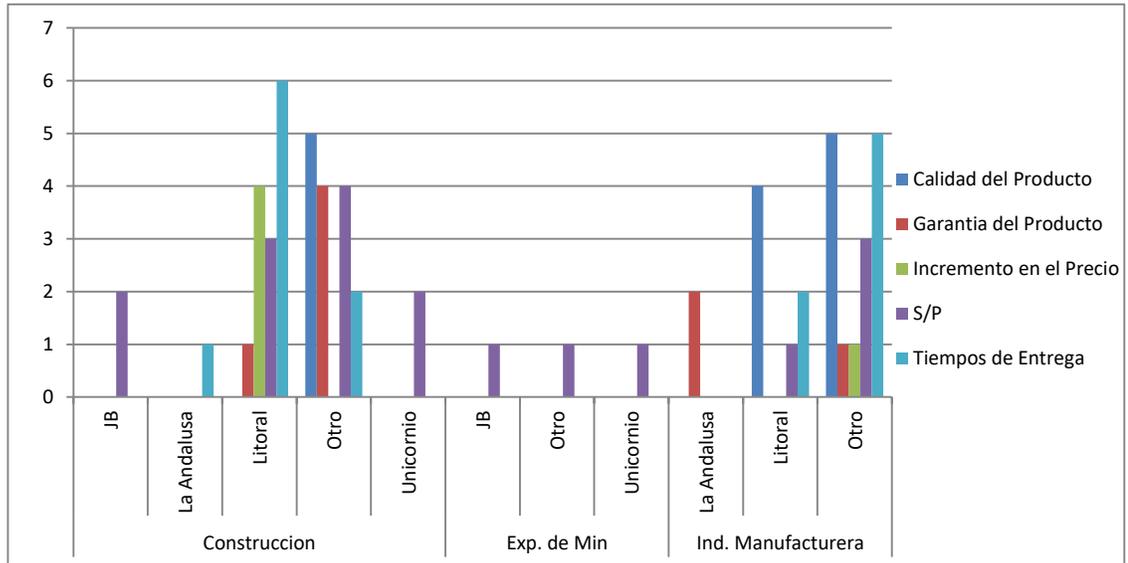
4.3.2.7. Rubro – Actual proveedor – Tipo de problema

CUADRO 4 – 18

	Calidad del Producto	Garantía del Producto	Incremento en el Precio	S/P	Tiempos de Entrega	Total general	Valor absoluto
Construcción	5	5	4	11	9	34	56%
JB				2		2	3%
La Andalusia					1	1	2%
Litoral		1	4	3	6	14	23%
Otro	5	4		4	2	15	25%
Unicornio				2		2	3%
Exp. de Min				3		3	5%
JB				1		1	2%
Otro				1		1	2%
Unicornio				1		1	2%
Ind. Manufacturera	9	3	1	4	7	24	39%
La Andalusia		2				2	3%
Litoral	4			1	2	7	11%
Otro	5	1	1	3	5	15	24%
Total general	14	8	5	18	16	61	100%
Valor absoluto	23%	13%	8%	30%	26%	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la investigación.

GRAFICO 4 - 7



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la investigación.

Según los datos obtenidos se puede observar que gran parte de estas empresas trabajan con distintos proveedores entre ellas se puede mencionar a Industrias Litoral, encontrando en estas problemas en los tiempos de entrega y la calidad en el producto final.

Tomando en consideración que el producto ofertado y pactado tiene que cumplir con las condiciones acordadas en todo el trayecto de la negociación, así como también los tiempo de entrega tienen que ser los días pactados brindando la seriedad que se amerita evitando contingencias en ambas partes.

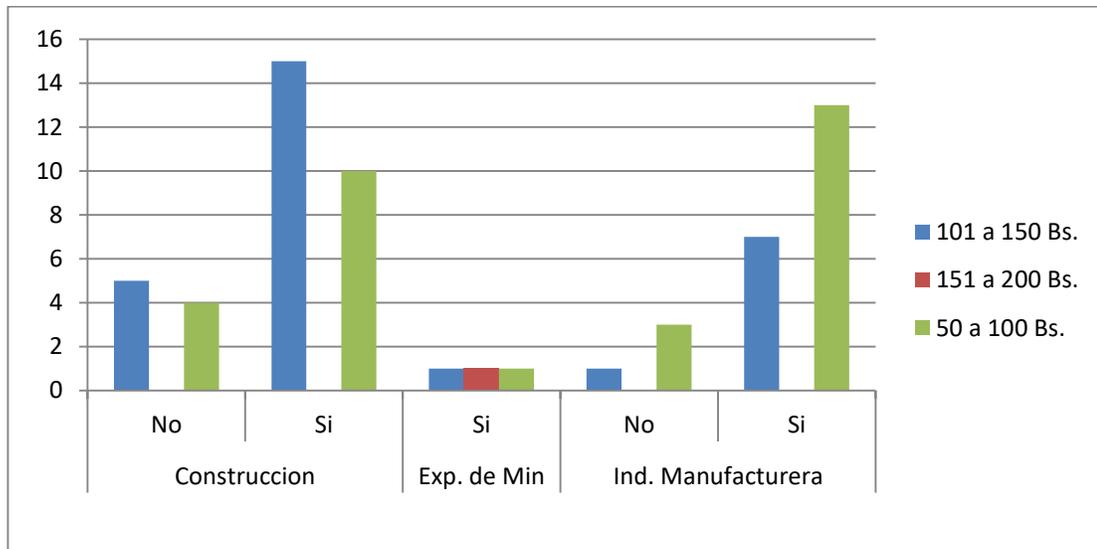
4.3.2.8. Rubro - Atributos del producto - Disponibilidad de pago

CUADRO 4 – 19

	101 a 150 Bs.	151 a 200 Bs.	50 a 100 Bs.	Total general	Valor absoluto
Construcción	20		14	34	56%
No	5		4	9	15%
Si	15		10	25	41%
Exp. de Min	1	1	1	3	5%
Si	1	1	1	3	5%
Ind. Manufacturera	8		16	24	39%
No	1		3	4	7%
Si	7		13	20	33%
Total general	29	1	31	61	100%
Valor absoluto	48%	2%	50%	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la investigación,

GRAFICO 4 – 8



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la investigación,

Según los datos obtenidos se puede observar que se obtuvo una gran aceptación del producto ofrecido por “Confecciones Guzmán”, a su vez las empresas encuestadas indican que estarían dispuestas a pagar entre los rangos de 50 a 150 Bs., demostrando que el producto que ofrece confecciones guzmán puede llegar hacer un producto aceptado en el mercado debido a que llega a cumplir con las necesidades y exigencias de estos clientes.

4.4. CONCLUSIÓN GENERAL

El marketing industrial basa sus relaciones en ofrecer una propuesta de valor al cliente que termina con el grado de satisfacción que se obtiene a través de la propuesta ofrecida, todo esto depende de la medida en que esta cumple con sus expectativas.

Otro aspecto importante ha sido la forma de comunicación con el cliente, en este tipo de mercado se requiere de relaciones duraderas por lo que se planteo el marketing comunicacional relacional (Business to Business) para mantener una estable relación con sus potenciales clientes en el mercado.

Dar a conocer los productos y servicios manteniendo una comunicación con el mercado y específicamente con los sectores objetivos potenciales, con los clientes actuales y los nuevos, con el objeto de mejorar la posición competitiva de la empresa en función a una mayor participación de mercado, a través del incremento del volumen de ventas. Enfocando en resaltar la calidad y todos los atributos de diferenciación de los productos que oferta "Confecciones Guzmán".

Observando los resultados obtenidos en las encuestas llegamos a las siguientes conclusiones:

- Hoy en día existe una gran variedad de empresas dedicadas a la elaboración de ropa de seguridad industrial de las cuales sobresalen los mercados informales, el medio que utilizan estas empresas para la venta su producto son las guías empresariales sin dejar de lado el contacto que llevan con sus clientes.
- La frecuencia de compra de las empresas es semestralmente adquiriendo no mayor a 100 unidades y una disponibilidad de hasta Bs.15000. Tomando en cuenta que la frecuencia de compra varia de acuerdo al rubro de la empresa ya que en algunos casos el desgaste en la prenda laboral es mayor que en otros.
- Entre las características más importantes al momento de adquirir ropa de seguridad industrial se encuentran la tela y la costura, factores que las empresas toman muy en cuenta al momento de adquirir el producto, siendo para ellas un indicaron de calidad.
- El problema más común al momento de adquirir ropa de seguridad industrial está en los tiempos de entrega, colocando en duda la continuidad de relación laboral entre empresas.
- Se obtuvo una gran aceptación al producto ofrecido por "Confecciones Guzmán" ya que ofrece como características en todas sus líneas de ropa industrial tela de primera calidad, triple costura, cadeneta reforzada, bolsillos con atraque de seguridad y variedad en tallas, por las cuales estarían dispuestos a pagar hasta Bs.150.

CAPÍTULO V

MARCO PROPOSITIVO

La presente propuesta se fundamenta en un Plan de Marketing (Business to Business) para el mercado de ropa industrial de la empresa “Confecciones Guzmán”, como respuesta a los problemas encontrados con un enfoque en la promoción de la línea y permita al personal del área comercial contar con una herramienta para generar crecimiento y sostenibilidad en la empresa.

5.1. ANÁLISIS DEL MERCADO

5.1.1. Mercado potencial

La conforman empresas pertenecientes a diferentes sectores tales como: industrial manufacturera en general, comercio, hidrocarburos, minería y construcción.

5.1.2. Mercado disponible

Está enfocado a aquellas empresas que hacen uso de los productos que elabora y comercializa “Confecciones Guzmán” Correspondiente a sectores como: construcción, comercio, industriales, minera, alimentos y bebidas.

5.1.3. Mercado objetivo

El presente plan de marketing está orientado a que “Confecciones Guzmán” logre crecimiento y sostenibilidad en el mercado de ropa industrial, en aquellos sectores potenciales que se tienen como objetivo.

Tales sectores son: construcción, industria manufacturera en general, explotación de minas y canteras. VER CUADRO 3 – 2 (La Paz: base empresarial activa por gestión según actividad económica industrial 2013).

Posteriormente estos sectores se agruparan según su potencialidad en sectores de: alto potencial, mediano potencial, potencial y con perspectiva de potencial. Priorizando los recursos dentro de cada sector en las empresas grandes y medianas, y en aquella con un potencial importante y estratégico para la empresa. Para que de esta manera mejorar a “Confecciones Guzmán” su posición competitiva, reflejándose esta en una mayor participación de mercado y su rentabilidad a través del uso de los medios y capital más eficiente en el área comercial.

5.2. TENDENCIA DEL MERCADO

La tendencia del mercado captadas por agentes del mercado, interno de la empresa como externos estiman:

- ✓ La calidad y el precio de los productos ofertados se seguirá viendo como atributos muy valorados por los clientes ante la opción de estos de comprar productos del mercado informal.
- ✓ Las empresas competidoras se concentran en ciudad de La Paz, pero varias de estas tienen un alcance limitado a nivel nacional.
- ✓ Se estima que el crecimiento en los sectores industriales se mantenga favorablemente en los próximos años.

5.3. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- Implementar un plan de marketing industrial (Business to Business) que permita consolidar los productos que oferta “Confecciones Guzmán” para generar crecimiento y sostenibilidad en el mercado de ropa industrial en la ciudad de La Paz.
- Atraer la mayor cantidad de clientes nuevos de los sectores objetivos potenciales.
- Fidelizar a los principales clientes a través de un asesoramiento personalizado en la adquisición de nuestros productos.
- Consolidar la imagen de la marca de “Confecciones Guzmán” y por ende de la variedad de productos que oferta.

El plan de marketing está basado en el logro del cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa, que se sustenta en una estrategia fuerte de crecimiento y sostenibilidad.

5.4. MATRIZ ESTRATÉGICA

5.4.1. Segmentación

El criterio tomado en la segmentación del mercado de “Confecciones Guzmán” estará basado en el sector industrial al que pertenece, ya que sobre este recae el objetivo del plan de marketing se tendrá en consideración dentro de este, el tamaño del cliente y el tipo de estos, es decir clientes antiguos, nuevos, potenciales.

Según la clasificación de ventas por sectores industriales tendríamos;

- ✓ Sectores de alto potencial: cementeras, construcción y mineras.

- ✓ Sectores de mediano potencial: Alimentos y bebidas, petróleo y derivados, metalúrgico y textil.

- ✓ Sectores con potencial: farmacéutico, metal mecánica, laboratorios.

- ✓ Sectores con perspectiva de potencial: Servicios, agroindustrial y energía.

5.4.2. Posicionamiento

Los productos que “Confecciones Guzmán”, ha de incidir y posicionarse aún más como una empresa que innova en el mercado de ropa de seguridad industrial; aprovechando la ventaja competitiva que es percibida por los clientes.

Con capacidad de brindar soluciones integrales caracterizándose por la durabilidad, puntualidad y servicio de asesoramiento personalizado.

5.4.3. Posicionamiento por mapeo

El posicionamiento por mapeo nos ayudará a distinguir visualmente lo que es importante para el mercado en cuanto a los atributos del producto.

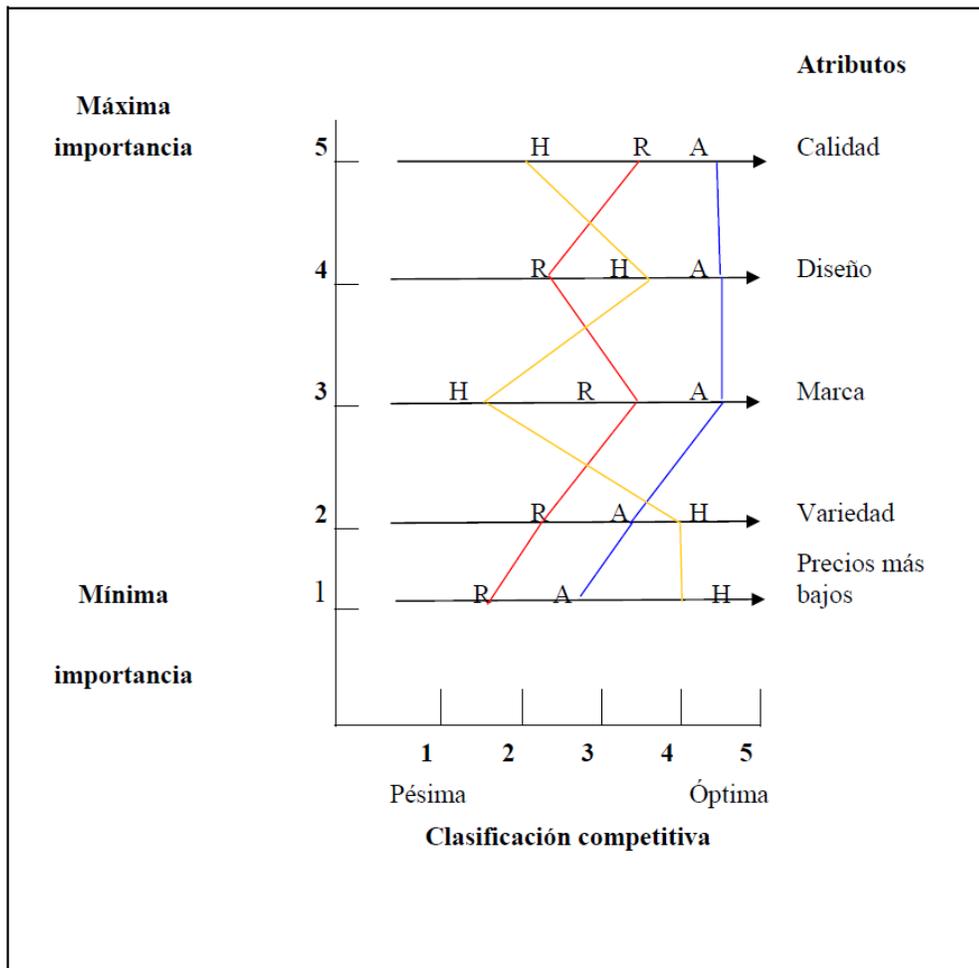
El posicionamiento por mapeo consta de tres pasos:

- Primero, enumerar los atributos del producto por orden de importancia.

- Segundo, clasificar el producto y los de la competencia en cada atributo.
- Visualizar en el mapa de posicionamiento, para examinar el lugar que el producto ocupa en los atributos más importantes en relación con la competencia.

GRAFICO 5 - 1

MAPA DE POSICIONAMIENTO



Fuente: Elaboración propia en base a Ries, Al y Trout, J1 (1995): Posicionamiento, Madrid McGraw-Hill.

H: Empresa "Confecciones Guzmán"

R: Industrial Litoral

A: La Andalusá

Después de analizar el mapa de posicionamiento podemos establecer que el producto es de buena calidad sin embargo la competencia tiene ventaja sobre este atributo.

También posee una amplia gama en variedad, moda y diseño. Al ser una marca no conocida en el mercado estará en desventaja en relación a la competencia. En cuanto a los precios la empresa "Guzmán", tiene precios accesibles y son mucho más bajos que los de la competencia.

La posición de la empresa "Guzmán" será, lograr que el consumidor perciba a la marca, como una prenda de calidad. La forma de comunicar estos atributos será mediante el slogan:

"CALIDAD PARA ALGUIEN COMO TU"

5.4.4. Estrategia competitiva

La estrategia que se aplicará estará dada desde la posición competitiva de "Confecciones Guzmán". Es decir de la empresa retadora que enfrentará a los competidores, no solo la más amenazante "Industrias Litoral", sino también a los seguidores del mercado, como son La Andalus, Unicornio y JyB y mercados informales.

Para el logro de este el plan de marketing, se enfrentará a los competidores aplicando diferentes estrategias competitivas²⁷ como:

5.4.4.1. Estrategia de ataque por los flancos:

Atacar a las empresa líder y a las seguidoras en aquellos aspectos que tienen falencias, donde "Confecciones Guzmán" tiene ventaja competitiva que son reconocidas por los clientes y que se reflejaron en la encuestas. Esto se dará a través de la impulsión de venta y de la publicidad del área de ventas.

Debilidades de "Industrias Litoral" tales como: no poder ofrecer productos demasiados sofisticados, poca variedad de estos, mediana calidad de los productos y falta de respuesta rápida.

Para el caso de La Andalus, JyB y Unicornio falta de capacidad en: rapidez en la respuesta, entregar en el lugar indicado del cliente, asesoramiento personalizado, producir productos a la medida y carencia de calidad de estos.

²⁷Kotler Philips, Dirección de Marketing. 10ma ed. México. Editorial Prentice Hall, 2001, Pág. 231.

- Fortalecer la marca.
- Atender de manera mas completa al segmento del mercado meta.
- Mejorar la participación en el mercado.

5.5.1. Mezcla de marketing industrial.

5.5.1.1. Producto

Las principales características de los productos de la empresa “Confecciones Guzmán”, son los modelos, diseños y variedad de productos.

Los productos a comercializar serán los mismos que la empresa se ha dedicado a producir en este último periodo:

- Ropa de Trabajo,
- Implementos de Seguridad Industrial
- y gran variedad de indumentarias.

Los productos de la empresa “Confecciones Guzmán”, no solo se limitan a ser una prenda específica, sino que varía acorde a los pedidos y las industrias que la solicitan, por lo tanto, los consumidores podrán utilizar los productos de manera adecuada y acorde a las labores que desarrolla.

La estrategia se basara en consolidar los atributos de productos que mas valoran las empresas clientes actuales y potenciales; que se vieron reflejadas en el sondeo de mercado, las cuales son: tela de primera calidad, triple costura, cadeneta reforzada, bolsillos con atraques de seguridad y variedad de tallas. Atributos que las brinda la empresa en estudio y las complementa con: la puntualidad en la entrega y flexibilidad para atender pedidos especiales.

Para esto la impulsión de venta por parte del personal de venta y publicidad deberá enfocarse en mostrar los atributos de los productos que ofrece “Confecciones Guzmán” que va acorde con lo que los clientes requieren, tanto a los nuevos clientes que se quiere atraer como a los antiguos a los cuales se busca fidelizar; aprovechando la muy buena precepción de calidad que se tiene de los productos y de la variedad de estos, fundamentada e la ventaja competitiva con la que cuenta la empresa.

“Confecciones Guzmán” brinda soluciones de asesoramiento para todas las empresas industriales, en los sectores que esta enfocado y aquellos que considera con potencial, esta dado por el servicio pre-venta, diseño y elaboración de ropa de seguridad industrial.

La empresa a través de su fuerza de venta ofertara, toda la variedad de productos que fabrica y comercializa como son: chamarras y pantalones de trabajo, chamarras térmicas, overoles térmicos, guardapolvos, pantalones, chalecos, overoles, camisas y gorras. Estarán enfocados a los sectores industriales a los que se tiene como objetivo, satisfaciendo sus necesidades de consumo y uso.

Se debe considerar la rentabilidad por sectores industriales que se tiene registrados en los periodos anteriores. Con el objeto de la maximizar la rentabilidad, en el uso eficiente de los recursos del área comercial en la impulsión de ventas y todos los medios de marketing, que han de conllevar el presente plan de marketing.

Para esto la fuerza de venta tendrá en cuenta enfocar y priorizar la oferta y venta de los productos más rentables. Es decir un esfuerzo amplio con el fin de maximizar las ventas y la utilidad de estas, en función de una mayor impulsión de ventas a los productos con más rentabilidad.

5.5.1.1.1. Marca

La marca que caracteriza a los productos que oferta “Confecciones Guzmán” esta representada por **C.G.** en alusión a las primeras letras de la razón comercial de la empresa.

La marca es un activo intangible de mucha importancia para la empresa en ella se ve reflejada la esencia de la empresa que se ve en sus productos y servicios que oferta; por tal caso se ha de incrementar la conciencia de marca, la calidad y funcionalidades percibidas y las asociaciones positivas que los clientes tienen. (Ver Anexo F)

GRAFICO 5 – 3

NUEVA MARCA “CONFECCIONES GUZMÁN”



Fuente: Elaboración propia

5.5.1.1.2. Etiqueta

Es un rótulo adherido a los artículos textiles para identificar características de calidad, marca de fábrica, condiciones de uso, precio, etc.

Las etiquetas cumplen varias funciones como: identificar el producto o marca, describir el producto, quién lo fabrica e incluso la etiqueta podría promover el producto. Toda prenda de vestir y ropa debe llevar etiquetas de identificación de acuerdo a las disposiciones legales.

Las etiquetas que serán utilizadas en los productos serán etiqueta marca, que es aquella que indica básicamente la marca comercial y el logotipo, las cuales deben estar obligatoriamente adheridas a las prendas de vestir en un sitio que garantice la duración de adhesión y facilite su observación.

5.5.1.1.3. Empaque

Es aquel que protege al producto y ayuda a comunicar sus atributos e imagen. La empresa utiliza fundas plásticas transparentes para proteger el producto.

Siendo el empaque una poderosa herramienta de mercadotecnia, es necesario diseñar un empaque especial que lleve consigo la marca, el slogan y se dé la descripción genérica y técnica del producto.

5.5.1.2. Precio

El objetivo es maximizar la participación en el mercado, penetrar inmediatamente en el mercado masivo y hacer generar un importante volumen de ventas y desalentar a la competencia para que no introduzcan productos competitivos en el mercado. Minimizar los

costos sin olvidar una imagen de calidad, tomando en cuenta los precios de la competencia comparándolos con los nuestros a fin de detectar los patrones de fijación de precios y elasticidad de los mismos.

CUADRO Nº 5 - 1

ESCALA DE PRECIOS Y DESCUENTOS POR CANTIDAD

DE PRODUCTOS DE “CONFECCIONES GUZMÁN”

(Expresado en bolivianos)

Línea de Producto	Precio unitario (varía según los accesorios que se deseen incorporar o retirar)	Precio con descuento por cantidades mayores de acuerdo a los rangos estimados por la empresa (3%, 4% y 5%)		
		3% ≥ 100	4% ≥ 150	5% ≥ 200
CHAMARRAS	80	77,6	76,8	76
PANTALONES	60	58,2	57,6	57
OVEROLES	120	116,4	115,2	114
GUARDAPOLVOS	50	48,5	48	47,5
CHALECOS	60	58,2	57,6	57
CAMISAS	50	48,5	48	47,5
GORRAS	20	19,4	19,2	19

Fuente: Elaboración propia en base a datos de “Confecciones Guzmán”

El posicionamiento de precios de “Confecciones Guzmán” teniendo en cuenta las variables de precio y calidad de producto, es enfocarse en una estrategia superior, es decir ofrecer un producto de alta calidad a un precio alto ó que sea superior al promedio cobrado por la competencia, según el tipo de producto.

Para esto el precio ha de considerar la segmentación hecha por sectores industriales; considerando que los productos que se oferta, va a un mercado industrial, teniendo en cuenta los factores que afectan a la sensibilidad al precio a estos productos.

Se debe considerar el criterio de precios según los niveles de diferenciación de los productos que oferta “Confecciones Guzmán”. Una mayor diferenciación se dará en productos muy especializados y sofisticados que la competencia no lo tiene o elabora, donde el precio será alto ya que este estará dispuesto a pagar este adicional, también lo aplicaremos en los productos nuevos y sofisticados que requiera el mercado, sean empresas clientes o las nuevas que se captaran.

CUADRO 5 - 2

NIVEL DE DIFERENCIACIÓN

PRECIOS SEGÚN LOS NIVELES DE DIFERENCIACIÓN		
Tipo de producto	Productos muy especializados y sofisticados	Productos nuevos y sofisticados
Precio	El precio será alto ya que la empresa estará dispuesto a pagar por este adicional	
Clientes	Clientes actuales y futuros clientes	

Fuente: Elaboración propia

A esta consideración de precio se le llama descreme²⁸ que consiste en asignar un precio elevado al producto para que la empresa pueda recuperar de manera rápida la inversión en este.

Para el caso de aquellos productos donde la diferenciación sea poca y donde el mercado o sectores industriales sea bastante competitivo se disminuirá los precios de superior a

²⁸Mayorga, D & Araujo, P, Marketing Estratégico en la empresa peruana. 1era ed. Lima. Editorial Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, 2002, Pág. 304

ligeramente superior de lo que brinda la competencia, con el objeto de captar más venta y mercado de estos sectores.

Los precios de los productos son variados, dependiendo de la necesidad específica de los clientes, pudiendo ser tal desde el diseño de un producto a la medida que no se comercializa en el mercado local, a productos estandarizados, para la determinación del precio se toma en cuenta el tipo de aplicación, condiciones de trabajo del producto, modelo, material y tecnología utilizada en estos.

5.5.1.3. Plaza

“Confecciones Guzmán” debe posicionarse en los sectores potenciales actuales y aquellos con perspectivas de potencial a futuro, haciendo uso de la **fuerza de venta**, a través de la cobertura del canal de distribución local. Buscando a través del logro de los objetivos del presente plan, una posición competitiva muy importante dentro del mercado, con el uso más eficiente de los recursos.

Debido a que se trata de productos de seguridad industrial los que oferta “Confecciones Guzmán” y por lo tanto una venta técnica de nivel alta es la de priorizarla, consolidando aún más el canal de ventas. La razón de esto es que se busca la máxima eficiencia en los usos de recursos. Este canal que representa el sector industrial es el que está conformado de empresa a empresa.

La distribución que se aplica por “Confecciones Guzmán” es de forma directa con el cliente es este caso del productor al consumidor como se observa en el siguiente gráfico.

GRAFICO 5 - 4

FORMA DIRECTA DE DISTRIBUCIÓN



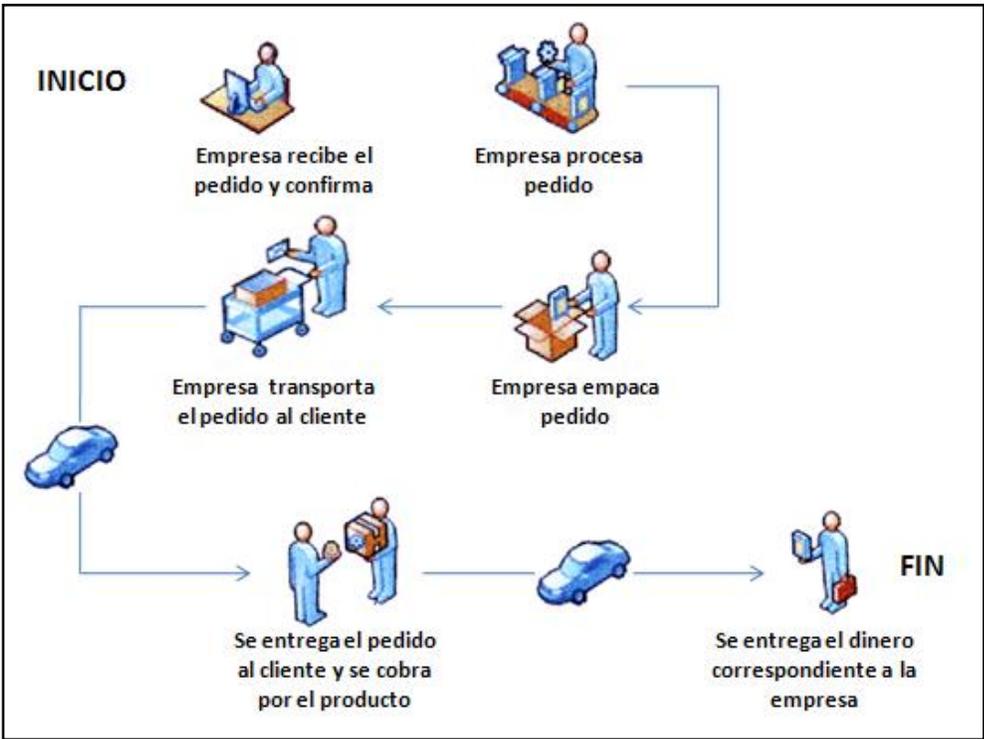
Fuente: Elaboración propia

Es de esta forma la cual se está trabajando y brinda buenos resultados fijando fechas de entregas pactadas en contratos fijados entre ambas empresas.

En el entorno industrial la formación tanto técnica como comercial del canal de distribución es esencial, es por ello que “Confecciones Guzmán” debe poseer un alto grado de conocimiento técnico y crear confianza y cercanía con el cliente.

GRAFICO 5 - 5

FLUJO DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Elaboración propia.

5.5.1.3.1. Fuerza de ventas

Para implementar las estrategias crecimiento intensivo y de diversificación que busca la empresa es necesario incorporar la fuerza de venta con 2 colaboradores a los que se les denominará asesores de ventas. Con los que se incrementaran el número de visitas en campo a los clientes.

GRAFICO 5 - 6

FUERZA DE VENTAS CON RELACIÓN AL CLIENTE



Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 5 - 3

PERFIL, CARGO, FUNCIÓN Y SALARIOS DE ASESORES DE VENTAS

PERFIL DEL ASESOR DE VENTAS	CARGO	FUNCIÓN	SALARIO
Conocimientos técnicos de informática, promoción en ventas y fácil relacionamiento con las personas.	<ul style="list-style-type: none"> Asesor de ventas (on line). Asesor de ventas personalizado. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Informar los beneficios y productos que ofrece la empresa. ✓ Capturar nuevos clientes. ✓ Mantener una continua relación con actuales y potenciales clientes. 	El salario será de bs. 1500 además de gozar con una bonificación por las ventas realiza.

Fuente: Elaboración propia

Con este personal se podrá hacer visitas a todos los clientes con la impulsión de ventas a través de las visitas, por parte del área comercial específicamente en los clientes.

La venta enfocara su atención en satisfacer a los clientes actuales y a los potenciales de este tipo que se desea captar, también se priorizara su gestión en los grandes clientes en los sectores, que se tiene como objetivo como: minería, industrias manufactureras en general y construcción.

La fuerza de venta en su relación con el cliente se debe enfocar en:

- Debe compenetrarse con la realidad y el mercado del cliente.
- Debe conocer e identificar sus problemas y por ende reconocer sus necesidades.
- Proponer y plantear alternativas de solución
- Al relacionarse con la empresa se debe buscar información que nos permita identificar futuros problemas para plantearle soluciones innovadoras anticipadamente.
- Informar de la página de internet (www.confecionesguzman.com) y de los catálogos virtuales a los cuales se pueden suscribir sin ningún costo, y de esta forma adquirir información de nuestros productos.

5.5.1.4. Promoción

Para lograr el incremento de los niveles de venta, basado en las ventas de los clientes actuales, el incremento de estas a través de la fidelización y de las ventas a nuevos clientes se hará uso de la impulsión de venta, publicidad, promoción de venta y el uso de marketing relacional. (Business to Business)

Para esto se utilizara la estrategia de push²⁹, la cual consistirá en utilizar la fuerza de venta para presionar buscando vender, se hará referencia a la marca y la calidad de los productos y servicios a nuestros clientes. Fuertemente a empresas clientes, luego se utilizara la estrategia pull³⁰, concentrando los esfuerzos de comunicación en las empresas consumidoras que se tiene como objetivos, a fin de jalarlos a que adquieran nuestros productos, para esto nos han de considerar como primera opción en la adquisición de ropa de seguridad industrial.

²⁹Estrategia Push, implica que el fabricante utilice la fuerza de venta y promoción comercial para impulsar la venta de los productos y vender a los usuarios finales.

³⁰Estrategia Pull, implica que el fabricante use publicidad y promoción dirigidas a los consumidores para inducir a que pidan los productos y posteriormente sea vendido.

Fomentar aquellos productos que puedan requerir los clientes, que escapa a la percepción de ellos que podamos ofertarles, venderles y aquellos que lo podamos elaborar aun no estando estos en el mercado.

5.5.1.4.1. Publicidad

Es una de las actividades promocionales más utilizadas hoy en día, puesto que es un tipo de comunicación masiva. En la publicidad se plantea hacer una campaña de posicionamiento y recordación de la marca, utilizando como herramienta principal proponer una página web a través de catálogos virtuales, lo cual permitirá que el público consumidor conozca a la empresa y sus productos.

Considerando el tipo de producto técnico que se oferta, la publicidad deberá ser especializada. El uso de estos medios priorizara el sector, tipo de cliente buscando un uso eficiente de recursos.

La publicidad se dará en los siguientes medios:

- ✓ Guías especializadas relacionadas a sectores industriales.
- ✓ Catálogos de productos actualizados en formato impreso y digital.
- ✓ Publicidad en formato digital, páginas amarillas en la Web
- ✓ Creación y suscripción a páginas web como: redes sociales (específicamente Facebook), catálogos virtuales, boletines electrónicos, campaña de email, destinadas a promover los productos y demás servicios ofrecidos por la empresa "Guzmán".

Se mejorará el diseño y las prestaciones del portal web de la empresa.

GRAFICO 5 - 7

MODELO DE PÁGINA WEB



Fuente: Elaboración propia.

5.5.1.4.1.1. Implementación de la Página Web

En esta sociedad de la información, las nuevas tecnologías y las redes de comunicación integran múltiples recursos en formato digital ofrecen ventajas y funcionalidades tales como gran capacidad para almacenar información, entornos interactivos, acceso flexible a la formación, numerosos canales de comunicación, integración de medios, etc. Actualmente en todos los contextos comerciales o de otra naturaleza se nos da la posibilidad de diseñar y crear materiales de naturaleza virtual que básicamente vienen a combinar tecnología informática, por lo tanto, publicitar en Internet es beneficioso en el sentido de la inmediatez, de la segmentación específica, de la interactividad y de la capacidad para ampliar la información y los recursos comunicativos.

La promoción de los productos ofrecidos por la empresa puede hacerse a través de una página web, puesto que se generaría un mayor conocimiento de los mismos por parte de los consumidores o usuarios; pero es necesario, además, recurrir a la ayuda de herramientas o estrategias de marketing por internet para promocionar todo lo que ofrece la empresa "Confecciones Guzmán".

5.5.1.4.1.1. Desarrollo del sitio Web de “Confecciones Guzmán”

Se propone incluir en primer lugar, el desarrollo de un sitio web para la empresa “Confecciones Guzmán”, el cual será de dominio propio por los aspectos de posicionamiento ya que los clientes recuerdan el nombre propio que el de otra empresa, y sobre todo que se pueda promocionar a un propio ritmo y no tener un proveedor que pueda desaparecer o cambiar de políticas que al final serian perjudiciales a la página web. El dominio de la página web de la empresa “Guzmán” será:

www.confeccionesguzman.com

En cuanto al texto de la página Web, se adoptó un estilo de fuentes Arial de tipo normal y cursivo pues es elegante y le confiere a los textos la esbeltez que caracteriza las páginas de vanguardia y en este caso para una Web de confección de ropa industrial como es la empresa “Confecciones Guzmán”.

A continuación se presentara los siguientes puntos de diseño:

5.5.1.4.1.1.2. Diseño del sitio Web de “Confecciones Guzmán”

En cuanto al diseño de la página web principal o Home Page de “Confecciones Guzmán”, se tomó la decisión de colocar en la parte superior izquierda de la pantalla y claramente visible para el usuario, el logotipo de la empresa y debajo de estos, los enlaces internos textuales principales por medio de los cuales se accede al resto de páginas que conforman la Web, estos enlaces internos principales también están colocados en la parte inferior de la pantalla por la razón de que el usuario los distinga claramente. Por otra parte los enlaces internos textuales secundarios están ubicados en la parte central derecha de la página principal. (Ver Anexo G)

Como parte importante de los elementos que aparecen en la pantalla principal, debemos destacar la parte central de la página Web que contiene entre muchos: lanzamiento de productos nuevos, productos de temporada, avisos de la empresa o de productos destacados, avisos de promoción, temas de interés, etc. Por otro lado a su vez se tiene una buena variedad de fotos con relación a nuevos productos, ofertas, publicidad entre otras cosas más, así también enfatizar la barra del buscador especial, y la barra de elección de idiomas en este caso de inglés y español tomando en cuenta la globalización de la página Web.

Los enlaces externos textuales están colocados al final de la página principal, porque estos pueden ser vínculos con otras empresas, proveedores, etc.

5.5.1.4.1.1.2.1. Enlaces internos textuales primarios

Los enlaces internos textuales primarios de la página web de “Confecciones Guzmán” están dedicados exclusivamente a proporcionar en primer lugar información sobre la empresa y a mostrar los productos que ofrece.

A continuación se explica en forma general el contenido y diseño de los enlaces internos textuales de acuerdo al orden que está en la página principal.

- **Empresa:** Este es el primer enlace primario debido a que como ventaja la página Web adquiere mayor credibilidad, dando al visitante mayor confianza y certeza de conocer con quien está tratando.
En este enlace se especifica todo sobre la empresa: a lo que hace y como lo hace, historia, contiene fotos de la central de la empresa “Confecciones Guzmán”, con sus propias direcciones, teléfonos, números de fax, dirección postal, email de contacto; a si también como fotos e información del personal de la empresa, esto con el objetivo de dar credibilidad al visitante y/o cliente de que existe una persona real que está a disposición de lo que pueda necesitar.
- **Ofertas:** Lo que se refiere en ofertas es significativo ya que persuade al visitante y/o usuario a indagar en la web y ver de qué se trata y que se oferta dando como resultado el aumento en el número de visitantes a la Web. Este enlace contempla productos que son promocionados con un artículo extra, esto con el objetivo de que la empresa motive la adquisición de sus productos.
- **Inicio:** Este link aparecerá después de abrir un enlace primario o secundario, su fin es el de dar la facilidad de navegación al cliente y/o usuario y volver a la página principal de la web, este también puede estar incluido en logotipo de la empresa ubicado en la parte superior izquierda de todas las páginas de la web.

5.5.1.4.1.1.2.2. Enlaces internos textuales secundarios

Estos son enlaces que no tienen que ver con la empresa pero tiene un alto nivel de significancia en cuanto al aspecto del manejo de marketing en internet, ya que son enlaces dedicados más al cliente y/o usuario con una importancia para la empresa.

Como se explicó anteriormente estos enlaces textuales secundarios están ubicados en la parte central derecha de la página y subpáginas Web de la empresa, estos son los siguientes: mi cuenta, ayuda, recordatorios, contactos y sugerencias.

- **Mi cuenta:** Este enlace sirve para que los clientes que ya están suscritos puedan entrar a su cuenta; que es un archivo personal donde el cliente podrá consultar los factores que desde un principio fue consultando, como las ventas.

Por otra parte, es muy importante para Confecciones “Guzmán” tener los datos de las personas que quieran pertenecer al sitio web de la empresa, ya que permite estar en contacto con el cliente y poco a poco saber sus necesidades con el fin de fidelizarlos.

Para las personas nuevas el llenado del registro se hará de la siguiente manera:

CUADRO 5 – 8

MODELO REGISTRO DE CLIENTES NUEVOS.

REGISTRÓ DE CLIENTES NUEVOS			
DATOS PERSONALES			
Sexo	<table border="1"><tr><td>Mujer</td><td>hombre</td></tr></table>	Mujer	hombre
Mujer	hombre		
Nombre	<input type="text"/>		
Apellidos	<input type="text"/>		
Fecha de Nacimiento	<input type="text"/>		
Correo Electrónico	<input type="text"/>		
DIRECCIÓN			
Dirección	<input type="text"/>		
País	<input type="text"/>		
Departamento	<input type="text"/>		
CONTACTO			
Teléfono móvil:	<input type="text"/>		
Teléfono local	<input type="text"/>		
CONTRASEÑA			
Contraseña	<input type="text"/>		
Confirmar contraseña	<input type="text"/>		

Fuente: Elaboración Propia

- **Contacto y sugerencias:** Este enlace textual secundario es importante para “Confecciones Guzmán”, porque permite tener una base de datos de personas interesadas en lo que ofrece la empresa a sí mismo de los clientes, es una manera de contactarse con la empresa y hace saber sobre alguna sugerencia, inquietudes y comentarios que tengan. Todo esto proporciona a la empresa un feedback de información.
De esta forma se podrá reunir mejor sus expectativas y satisfacer mejor a los usuarios (potenciales clientes).
- **Ayuda:** El enlace AYUDA sirve para el asesoramiento al cliente y/o usuario del manejo total del sitio web de “Confecciones Guzmán”. En si son todas las preguntas frecuentes en cuestión de navegación por el sitio, de productos, de ventas, etc. Estas preguntas están en lista, enumeradas por frecuencia de visitas, por ejemplo mencionaremos algunos:
 1. Tiempos de entrega.
 2. Gastos de envío.
 3. Método de pago.
 4. ¿Son todos los productos originales, auténticos y 100% genuinos?
 5. Devoluciones.
- **Recordatorios:** Hoy por hoy el ajetreado mundo en el que vivimos y la hipersaturación de información, hace que la mayor parte de las personas se encuentren demasiado ocupadas y distraídas por asuntos laborales, personales, de conflictos, de estudio, etc., y esto hace que muchas veces olviden o dejen a un lado fechas importantes en la vida de personas, llegando sólo a recordar estas fechas en el mismo día, y sin la posibilidad de tener alternativas de forma eficiente para remediarlas.

Es por eso que la idea de crear un servicio de recordatorio es sustancial para satisfacer las necesidades y para solucionar esas falencias naturales de los clientes y personas de olvidar fechas significativas.

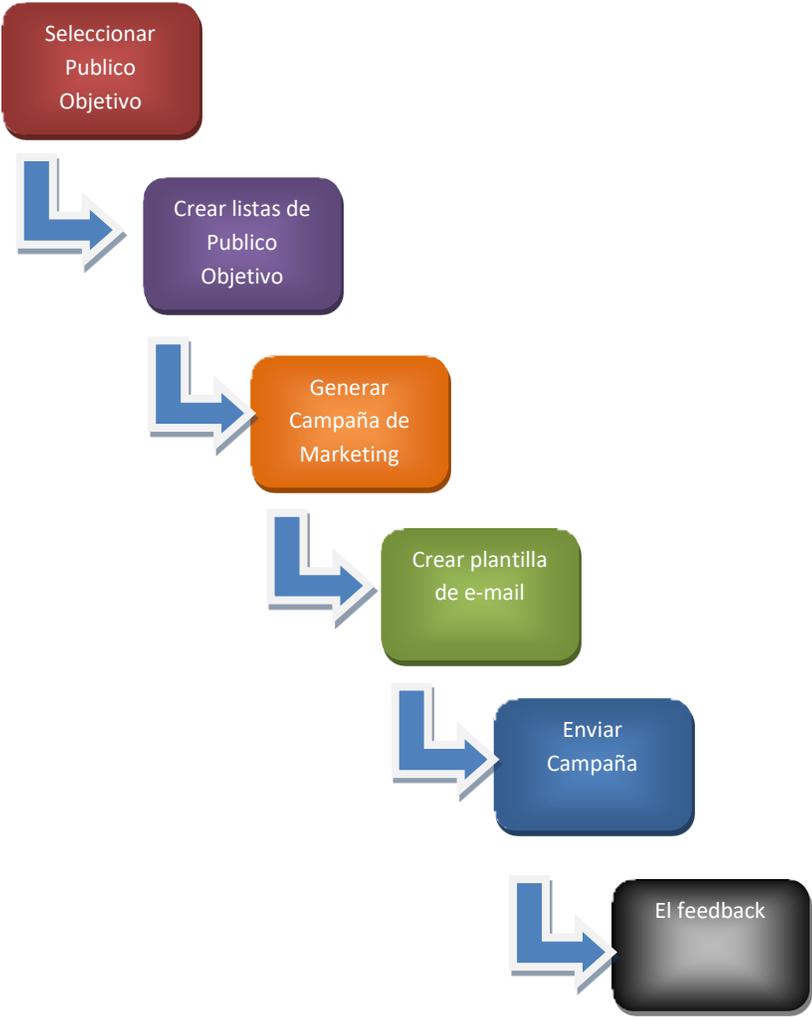
- **Enlaces externos:** Mediante estos enlaces se puede contactar con otras empresas afiliadas a “Confecciones Guzmán”, así como espacios publicitarios expuestos en la Web.

El diseño de estos enlaces puede ser de forma textual, gráfica o mediante banners publicitarios, de estos últimos se explicara más adelante.

5.5.1.4.2. Estrategias de Email Efectivo

Si la web es el primer paso, podemos decir que el email es la herramienta más poderosa para promocionar los productos de la empresa de “Confecciones Guzmán”, ya que es una estrategia eficaz de bajo costo y rápida entrega al destinatario, obteniendo mayores oportunidades de negocios, sobre todo la construcción y generación de lazos de confianza y fidelización.

A modo introductorio, se listarán los pasos generales a seguir en la campaña de email efectivo:



- **Seleccionar público objetivo:** El módulo de las campañas de email de “Confecciones “Guzmán”, estará en función de a quién van dirigidas. Para ello se basa en la creación de Listas de público objetivo a las que se debe destinar la campaña, tanto entre los clientes actuales como entre los potenciales de la empresa.

El público objetivo es una lista de personas/empresas susceptibles de formar parte en la campaña de email, esto es, a quienes irá administrada la campaña. De este modo, podrán generarse tantas listas de público objetivo como se quiera en función del ámbito de difusión de las campañas.

- **Creación de la lista de público objetivo:** Las formas en que “Confecciones Guzmán” obtendrá las direcciones de email de prospectos y clientes para realizar una efectiva campaña son las siguientes:
 - a. Personas suscritas al boletín informativo relacionado con los productos de Confecciones “Guzmán”.
 - b. Emails de autoresponders. Tanto en la web de la empresa “Confecciones Guzmán” con artículos interesantes para el sector industrial, como en anuncios clasificados, catálogos virtuales, etc.
 - c. Email de personas con las que el personal tiene contacto en los foros de chat, o mediante la implementación de un 'chat room' en el cual se pueda captar los emails de los participantes.
 - d. Emails de personas que responden a las encuestas de la web de Confecciones “Guzmán”.
 - e. Contratar servicios de empresas especializadas que disponen de permisos para enviar a cientos de usuarios campañas publicitarias o comerciales.

- **Generar campaña de e-marketing:** Las campañas deberán ser generadas cuando “Confecciones Guzmán” desee informar a sus clientes acerca de:
 - a. Cualquier promoción normal de un producto.
 - b. Promociones.
 - c. Introducción o lanzamiento de un producto.
 - d. Productos de rebaja, de descuento o precios especiales.

- **Crear plantilla de email:** El email siempre deberá ser enviado de forma personalizada, amigable y con mucho respeto para crear una buena relación entre los clientes y “Confecciones Guzmán”. Por ejemplo:

GRAFICO 5 – 9

PLANTILLA DE EMAIL

Estimado Sr. / Sra. (Nombres y Apellidos):

Como usted sabe, en Confecciones “Guzmán” agradecemos la preferencia de nuestros clientes, como retribución tengo el agrado de presentarle nuestra (promoción, introducción, lanzamiento, rebaja, descuento o precios especiales) para el producto (detalle).

Toda la información podrá encontrarla en (archivo adjunto y/o página web). No olvide que para cualquier pedido contamos con el servicio de entrega a domicilio. Estamos dispuestos a responder cualquier consulta que usted tenga, no dude en contactarnos.

Un saludo cordial,

(Nombres y Apellidos)

DEPARTAMENTO DE MARKETING CONFECIONES “GUZMÁN”

- **Calendarización:** “Confecciones Guzmán” deberá estudiar cuál es el mejor momento (fecha y hora) en el que se debe realizar el envío de una campaña de email, a su vez debe tomar en cuenta las personas se dedican a ver su correo. Es por esta razón que se realizara los envíos de email de lunes a jueves, a media mañana (a las 11h. aproximadamente) o a media tarde (a las 17h. aproximadamente)
- **Feedback:** Los resultados definitivos de la campaña de email de “Confecciones Guzmán” se obtendrán en una o dos semanas con bastante fiabilidad. Aunque en los dos primeros días después del envío, se podrá hacer la idea de cómo ha funcionado la campaña, ya que se identificará las devoluciones, las que son debidas a direcciones de correo defectuosas, las bajas voluntarias que nos soliciten, con todo ello realimentaremos la base de datos en un principio de la campaña. Para un buen análisis de las variables de la campaña de email de “Confecciones Guzmán”, y con el fin de lograr una retroalimentación cuantificable y relevante.

5.5.1.4.3. Estrategia de Auto Contestadores

Las campañas de email, son muy importantes ya que proporcionan información promocional en todo sus conceptos y razones al sitio web y a todos los productos y servicios que ofrece la empresa “Confecciones Guzmán” de forma gratuita, sin embargo la gestión completa de estas herramientas comprenden una labor de mucho tiempo en lo que se refiere a distribución o envío de: cartas comerciales, cartas de bienvenida, de agradecimiento, de confirmación; a todos los clientes actuales y potenciales, a los suscriptores, a personas interesadas en información como los boletines electrónicos y los catálogos virtuales; así como recepción y atención de quejas, reclamos, asesoramiento, seguimiento, etc.

Si tenemos un cliente potencial que nos solicita información sobre nuestros productos o servicios, cada día que nos demoremos en responderle y hacerle llegar la información es posible que pierda de a poco el interés inicial que tiene. En este caso, el tiempo actúa en nuestra contra.

Para manejar este factor importante que es el tiempo en la administración general de las herramientas de publicidad y promoción en Internet para “Confecciones Guzmán” es necesario sistematizar o automatizar la distribución diaria para que las mismas sean eficaces, para tal efecto es necesaria la implementación de autocontestadores o autoresponders simultáneos.

Estos autocontestadores simultáneos son unos programas (softwares) especializados que se instalan y corre en un servidor (computador) y que al recibir un correo electrónico responde de manera automática enviado un archivo (fichero) o archivos (ficheros) ya endosados o programados en la base de datos a la dirección de correo electrónico de quien solicita la información, esto en fracción de segundos durante las 24 horas del día, los 365 días del año.

O sea que podemos proveer de información a nuestros clientes potenciales cuando aún el interés este en el punto más alto. Esto hace que los autocontestadores simultáneos se hayan convertido en una herramienta muy popular. Las ventajas de los autocontestadores son tan grandes, que cualquier desventaja que pudiera llegar a tener se ve opacada por sus beneficios.

- **Ventajas de los autocontestadores**

- a. **Velocidad:** Cuando las emociones están involucradas, es absolutamente necesario que como empresa demos una respuesta inmediata a dicha solicitud de información. Al dar dicha información, haremos que nuestro mensaje comercial sea leído en el mejor ambiente posible; cuando el cliente potencial esté deseoso.
- b. **Costo y aplicabilidad:** Es importante ver este aspecto del costo porque existen varios sistemas de aplicación de autocontestadores como:
 - ✓ De forma gratuita, con la única condición que ellos se reservan el derecho de colocar publicidad de su compañía y de otras en todo mensaje que el autocontestador genere.
 - ✓ También existen compañías de hospedaje web o hosting que suministren autocontestadores sencillos, como parte del servicio contratado.
 - ✓ Por otro lado hay compañías externas que ofrecen este servicio por una cuota mensual.

5.5.1.4.4. Direcciones de email

El sitio Web de Confecciones “Guzmán” contendrá diferentes direcciones de email para diferentes solicitudes de contacto. Por ejemplo:

- info@confeccioneguzman.com - para solicitudes de información.
- ventas@confeccioneguzman.com - para cuestiones relacionadas con las ventas.
- gerente@confeccioneguzman.com - es una buena idea establecer una para el propietario o responsable de la empresa. Esto le da a Confecciones “Guzmán” un aire de que es fácil de contactar de forma directa.
- boletines@confeccioneguzman.com - para la suscripción de envío de boletines electrónicos de “Confecciones Guzmán”.
- catálogos@confeccioneguzman.com - para la suscripción de envío de catálogos virtuales de “Confecciones Guzmán”.
- sosporte@confeccioneguzman.com - este enlace sirve para las preguntas frecuentes de los clientes.

Lo más importante en el correo electrónico es que sirva de referente constante a la empresa y su personal, por ejemplo, podemos utilizar como dirección de email.

mguzman@confeccioneguzman.com, con el objetivo de poder estar en contacto directo con todas las personas que componen la empresa.

5.5.1.4.5. Boletines Electrónicos de “Confecciones Guzmán”

Existen varias razones y ventajas por la cual los boletines electrónicos son una buena estrategia para promocionar los productos y la web de la empresa “Confecciones Guzmán”:

- ✓ Permitirá conocer a los suscriptores todos los productos que se ofrece.
- ✓ También, se mantendrá actualizados a los clientes, visitantes e interesados sobre los nuevos productos y servicios conforme vayan estando disponibles.

- ✓ Los costos operativos tienden a cero, ya que básicamente dependerá de la calidad e idoneidad de su contenido (información actualizada e importante de los productos de “Confecciones Guzmán”) y del tiempo que éste invierte en redactarlo. Y con diferencia de los boletines tradicionales no hay costes de impresión.
- ✓ La velocidad de entrega es rápida o inmediata.
- ✓ Facilitará el fortalecimiento de la Marca de “Confecciones Guzmán”.
- ✓ Permitirá convertir clientes potenciales en consumidores.
- ✓ Facilitará fidelizar a los clientes de “Confecciones Guzmán”, permitiendo establecer relaciones duraderas con los clientes actuales y potenciales.

El modelo de negocios de un Boletín Electrónico difiere substancialmente del que se corresponde a un sitio Web tradicional. Ya que es una ventaja importante que mencionar en comparación a un sitio web, pues esta depende de mantener su audiencia día a día, los boletines electrónicos tienden a desarrollar una comunidad de suscriptores estables, homogéneos y crecientes.

Y si se realiza un buen trabajo, los suscriptores estarán esperando la siguiente edición con mucha expectativa. Y si más antiguo es un suscriptor, más integrado está con la comunidad y más identificado se siente con la misma.

5.5.1.4.5.1. Contenidos, estructura e interactividad del Boletín Electrónico

El contenido del boletín de “Confecciones Guzmán” es el punto más crucial e importante ya que el contenido es lo que realmente importa a los lectores, en otras palabras la calidad de información suministrada en el boletín será excepcional para que el boletín sea exitoso.

La idea es editorializar y presentar contenidos pertinentes a los temas a ofrecer, estos temas tienen que estar en relación con los productos que “Confecciones Guzmán” ofrece, destacando y exponiendo en todas las ediciones sus ventajas y beneficios disponibles, dando razones válidas persuadiendo a los suscriptores a tomar una decisión de compra dando una sensación de satisfacción personal ante lo adquirido, tales temas a conocer pueden ser:

- Overol, composición (materia prima), características, marcas, novedades, etc.

- Ropa de trabajo industrial.
- Chalecos, tendencias actuales

El boletín electrónico se llamara como el nombre de la empresa “Confecciones Guzmán” por el motivo de que ayuda a generar un conocimiento de marca y relacionar el boletín electrónico con el sitio web de “Confecciones Guzmán”.

Sin embargo para ser más específicos en la información a ofrecer se agregara el título en cuestión con el objetivo de:

- 1) Dar claridad sobre el tema a tratar.
- 2) Dar referencia del sitio web de “Confecciones Guzmán”.

Por ejemplo:

- Novedades de ropa industrial de “Confecciones Guzmán”
- Innovación en overoles industriales de “Confecciones Guzmán”
- La mejor protección con parcas de “Confecciones Guzmán”
- Gorras o distintivos de “Confecciones Guzmán”

Todos estos temas tienen que estar en relación precisa con todos los productos que la empresa ofrece, dando a conocer la marca y sobre todo a “Confecciones Guzmán” en la mente del cliente actual y potencial.

En cuanto a estructura del boletín electrónico de “Confecciones Guzmán” todos serán con contenido en forma de texto y gráficos. La parte informativa no tendrá un número definido de hojas o plantillas, esto estará conforme a los temas a editorializar en forma de artículos destacados, y artículos cortos que como mencionado anteriormente tiene que ser cursos atractivos, de alta relación con los productos de “Confecciones Guzmán”, interesantes, y sobre todo de información y de sugerencias útiles y valiosa, aportando algo a la vida de los lectores tanto profesional como personal.

El boletín informativo de “Confecciones Guzmán” tendrá elementos gráficos o fotográficos. Estos componentes serán planos para demostración de productos de acuerdo a la información proporcionada, o ser gráficos que también sirvan como links. Estos links

dirigirán al tráfico del sitio Web de “Confecciones Guzmán”, Facebook a los catálogos virtuales o simplemente a otro sitio Web como de los fabricantes de los productos.

GRAFICO 5 - 10

MODELO DE BOLETÍN ELECTRÓNICO DE “CONFECCIONES GUZMÁN”.



Fuente: Elaboración propia

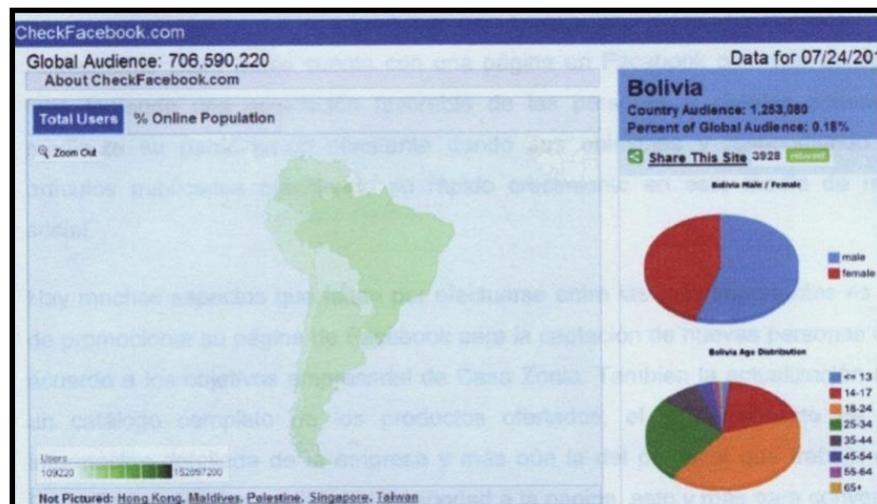
5.5.1.4.6. Facebook como herramienta de Marketing industrial

El campo de acción de Facebook no tiene límites ya que es una herramienta útil para posicionar a “Confecciones Guzmán” en la mente de los consumidores, permitiendo conocer las exigencias y gustos de los clientes, conectarlos en una forma rápida y directa, potenciando el alcance y comunicación en esta plataforma social.

Facebook sirve para todo eso y más, al fin y al cabo se habla de uno de los descubrimientos del siglo, ya que es un fenómeno que ha cambiado la forma de hacer marketing y publicidad, convirtiéndose en el líder mundial del Marketing.

GRAFICO 5 - 11

AUDIENCIA MUNDIAL



Fuente: www.checkfacebook.com

En este cuadro elaborado por CheckFacebook.com, que es el la página oficial de registros de usuarios de Facebook, vemos que en Bolivia existen 1.254.080 usuarios registrados hasta la fecha del 24 de Julio de 2014, que constituye el 0.18% de usuarios de Facebook en todo el mundo.

5.5.1.4.6.1. Página en Facebook

Hay muchos aspectos que faltan por efectuarse entre las más importantes es el de promocionar una página en Facebook para la captación de nuevas personas de acuerdo a los objetivos empresariales de “Confecciones Guzmán”. También la actualización de un catálogo completo de los productos ofertados, el adicionamiento de la información detallada de la empresa y más aún la del personal que trabaja en “Confecciones Guzmán” para dar credibilidad y seriedad a la página, esto y más para convertir la actual página en Facebook en una página empresarial completa de las más altas ventajas competitivas dentro del mercado de ropa de seguridad industrial.

GRAFICO 5 - 12

“CONFECCIONES GUZMÁN” EN FACEBOOK



Fuente: Elaboración propia.

5.5.1.4.6.2. Posicionamiento de la marca en Facebook

Como dijimos a un principio Facebook permitirá posicionar la marca en la mente de los consumidores actuales y más aun de los potenciales ya que damos a conocer la marca corporativa respaldada con productos de alta calidad mundial mediante el amplio alcance de Facebook llegando así a miles de personas que jamás se conectarían físicamente por limitaciones tanto geográficas, demográficas, psicológicas y de cualquier otro tipo.

En los siguientes párrafos se explicará las ventajas que ofrece Facebook a “Confecciones Guzmán”.

- Facebook agrega el componente económico, en el que las ventajas son evidentes. Crear el grupo no tiene ningún costo, y los integrantes empiezan a multiplicarse si tienen interés en el área. Así, se establece comunicación directa, se les pueden mandar mensajes en los que se les informa de nuevos productos, lanzamientos, eventos y noticias en general. Es un correo directo gratuito y dirigido a las personas correctas.
- Facebook permite insertar publicidad contextual añadiendo imágenes en las piezas publicitarias.

Para resumir las ventajas de Facebook clasificamos los beneficios en dos puntos importantes:

- Reducción de costos.
- Satisfacción de los clientes

5.5.1.4.6.3. Vinculación e integración de otras plataformas comerciales a Facebook

En vista al crecimiento de plataformas sociales en la red existentes “Confecciones Guzmán” vinculará todas sus plataformas como por ejemplo la página web, el catalogo virtual con la de Facebook y también diversificar nuestro blog a otras plataformas sociales como Twitter, MySpace, etc., ambas vinculaciones hacen una estrategia de alto impacto.

5.5.1.4.7. Catálogo Virtual de “Confecciones Guzmán”

Los catálogos son herramientas de gran utilidad que permitirán la presentación detallada de los productos que ofrece “Confecciones Guzmán” en una forma inteligente y estratégica innovándose en importante medio publicitario y de promoción para la venta de los productos que brinda “Confecciones Guzmán”. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, los catálogos pasaron a ser diseñados y publicados en Internet a través de un sitio Web o distribuidos por algún medio electrónico; siendo el email el más utilizado para tal fin, además puede ser dirigido desde un panel de administración y personalizado a cada necesidad. (Ver Anexo H)

Los Catálogos Virtuales, en general consiguen formar:

- Un gran impacto visual. Una mayor interactividad con el usuario.
- La mejor adaptación de la identidad gráfica de su empresa.
- La presentación de la información y productos de una forma innovadora.
- La mejor relación calidad precio.

A continuación, se expondrán las ventajas más resaltantes del catálogo en línea de “Confecciones Guzmán”:

1. Captación más efectiva de los clientes: La posibilidad de que “Confecciones Guzmán” sea encontrado por clientes o empresas potenciales aumenta cuando el catálogo es publicado en Internet; ya que permite que éste sea visto por una gran cantidad de personas que están interesadas en los productos que “Confecciones Guzmán” pone a disposición de los consumidores.
2. Reducción de costos: este es un punto favorable para “Confecciones Guzmán” ya que el catalogo virtual eliminara los costos de papel, de impresión y de distribución; a diferencia de los catálogos tradicionales.
3. Ahorro de tiempo: El catalogo virtual de “Confecciones Guzmán” se enviara por e-mail, Facebook y mediante la descarga gratuita de todas las personas registradas en la página web y estará publicado directamente en Internet, la distribución del catálogo se hace de forma instantánea y los usuarios podrán consultar el catálogo en todo momento. En todo caso, se ahorra el tiempo de impresión o de distribución del mismo.
4. Impacto visual: Un catálogo virtual brinda la oportunidad de incorporar imágenes, fotos, videos, efectos especiales, animaciones, etc., que permitan captar con mayor rapidez y efectividad la atención de los clientes.
5. Posicionamiento: Un catálogo que sea distribuido o expuesto en un medio tan universal como el Internet, generará mayor presencia de la marca (C.G.) y de los productos en el mercado. Al igual que, facilitará el proceso de dar a conocer nuevos

productos o de mantener en la mente del consumidor los ya existentes. Así como también, Al ser una representación gráfica de “Confecciones Guzmán” y de los productos que vende; se refuerza la imagen que los clientes tienen de la organización.

5.6. ACTIVIDADES DEL PLAN DE MARKETING

Poner en marcha el plan de marketing involucra un conjunto de actividades, para tal caso se muestra en el siguiente cuadro de manera concisa todas las actividades que han de realizarse para llevar a cabo el plan anual en mención.

Producto

1. Consolidar los atributos que valoran los clientes con lo que brinda la empresa.
2. Fuerza de venta enfocado en priorizar los productos más rentables.
3. Uso de empaque con empleo de la marca de la empresa.

Precio

4. Estrategia de precio superior, en los productos de alto grado de diferenciación.
5. Estrategia de precios superior al promedio cobrado por la competencia productos con baja diferenciación.
6. Descuento por cantidad de unidades vendidas 3%,4% y 5%.

Canal de distribución

7. Priorizar y consolidar el canal directo de venta.
8. Incrementar la fuerza de venta en dos asesores.
9. Considerar el criterio en la clasificación de los clientes, sector industrial, canal y venta local.

Promoción

10. Estrategia push presionando en la venta a los canales con que se cuenta.

11. Estrategia pull a través de esfuerzos de comunicación buscando interés y motivación para la compra.
12. Revistas especializadas en los sectores objetivos potenciales.
13. Catálogos de productos en formato impreso y digital.
14. Folletos de productos y servicios que se oferta, priorizando acorde a los objetivos actuales.
15. Páginas amarillas digital web de la empresa mostrando productos y servicios.
16. Suscripción en páginas internet especializadas relacionado a los sectores objetivos.
17. Mejora del diseño y de las prestaciones de la página web de la empresa.
18. Fuerza de venta hará hincapié en los descuentos, promociones y ofertas.
19. Empleo de artículos promocionales como un medio de mantener la relación con los clientes.

5.7. RECOMENDACIONES

El trabajo desarrollado nos permite establecer las siguientes recomendaciones.

- La empresa puede consolidar aún más su posición en el mercado, fortaleciendo más sus estrategias de diferenciación basada en la calidad de sus productos, complementada con la innovación de estos.
- Los atributos valorados de “Confecciones Guzmán” son: alta calidad, precios accesibles y asesoramiento personalizado a empresas.
- Las variables importantes en la decisión de compra por parte de los clientes son: respuesta rápida, garantía de los productos, precio, entrega en el lugar indicado.
- El plan de marketing ha de ser muy solidó en sus objetivos que se plantee y en los logros de estos, con el fin de crecer y fortalecer en la

penetración del mercado, la expansión de este con una mayor cobertura, asociado con el desarrollo de productos y la calidad de estos, para mantener la ventaja competitiva y el nivel de diferenciación con que cuenta en la actualidad.

- “Confecciones Guzmán”, al ofrecer productos de alta calidad en el mercado de ropa industrial, se convierte en un proveedor de excelencias a sus clientes, haciendo que estos los perciban como un socio estratégico.
- Los asesores de venta son claves en el servicio al cliente, teniendo en cuenta la naturaleza de productos especializado que se vende; por lo que la capacitación en el uso eficiente de los productos, satisfacción de estos, servicio post venta, forjan una relación estrecha entre empresa-cliente (Business to Business), fidelizándolo para el logro de los objetivos buscados por el presente plan de marketing industrial.
- A nivel de relación de clientes es fundamental el fortalecimiento con las personas con capacidad de compra tales como los jefes de compras para casos de empresas de mayor envergadura. Estos concentran casi la totalidad de las decisiones de compra.
- Se debe fomentar el marketing comunicacional y relacional (Business to Business) para alcanzar un mayor espacio en el mercado y lograr fidelidad de los clientes para que el nivel de posicionamiento se eleve.
- Se debería ofertar nuevas líneas de productos para complementar con los ya existentes y así los clientes puedan encontrar variedad y calidad en los complementos.
- Se debería realizar convenios con entidades públicas gubernamentales puesto que la mayoría de este sector se caracteriza por ser potenciales clientes para “Confecciones Guzmán”.
- Se debe realizar mecanismos de venta para el final de cada temporada.
- El personal encargado de recibir la materia prima deberá seleccionar a proveedores que cumplan con todas las normas requeridas para

mantener estables los niveles de producción de “Confecciones Guzmán”.

- “Confecciones Guzmán” deberá realizar promociones permanentes, pues el cliente se siente atraído por estas y la demanda será mayor elevando el nivel de posicionamiento en el mercado.
- Se debe tener mucho cuidado en el manejo de las páginas Web de “Confecciones Guzmán” debido a que esta es una de las herramientas más importantes con la que cuenta como medio de comunicación y relacionamiento empresarial con sus potenciales clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- REALIDAD DE BOLIVIA: DATOS Y ANÁLISIS.
P. Gregorio Iriarte, (Tercera Parte) 2009
- CONCEPTOS Y CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING INDUSTRIAL.
Elergonomista:<http://www.elergonomista.com/marketing/industrial.html>
- MARKETING INDUSTRIAL.
Urbina Ramirez, Daniela Millaray, Santiago - Chile 2010.
- MARKETING INDUSTRIAL.
Peralta Loayza Eleazar, IPAE Interactivo, Lima - Perú.
- FUNDAMENTOS DE MARKETING.
Stanton William, MICHAEL Etzel, BRUCE J. Walker, Lima edición México.
- MARKETING.
Lamb Charles, HAIR Joseph, Me Daniel Cari. Sexta edición. México 2003.
- FUNDAMENTOS DE MARKETING.
Kotler Philip; ARMSTRONG, Gary. Edit. Pearson Prentice Hall, Sexta edición 2003.
- CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.
Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/ciclo_de_vida_del_producto.

- COMITÉ DE COORDINACION EN EL AREA DE MICROFINANZAS Y MICROEMPRESAS.
Marco Integral de Políticas para el Desarrollo Productivo y Competitivo de la Pyme. La Paz, Bolivia. 2002.
- INTRODUCCIÓN AL CURSO DE PROMOTORES DE LA MICROEMPRESA.
Guevara, Pedro., Vice Ministerio de Micro y Pequeña Empresa 1998.
- METODOLOGÍA CIENTÍFICA.
Cervo Luis Amado, Edit. Mc Graw, Bogotá Colombia, 1997.
- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.
Hernández Sanpieri Roberto, Fernández, Carlos., Ed. 2003.
- MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN Y APRENDIZAJE.
Lexin R Arandía Saravia, Edit. Catacora, La Paz, Bolivia, 2006.
- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DESDE LA PRÁCTICA DIDÁCTICA.
Koria Paz, Richard A.
- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.
Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio. Pilar. Ed. McGraw Hill, México. Tercera edición. 2004
- INVESTIGACIÓN INTEGRAL DE MERCADO UN ENFOQUE INTEGRAL.
Jany, José Nicolás, Ed. McGraw Hill, Colombia.

- METODOLOGÍA, GUÍA PARA ELABORAR DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN.

Méndez Carlos. Ed. McGraw Hill, Latinoamericana S.A. Colombia.

ANEXOS

ANEXO A EMPRESA "CONFECCIONES GUZMÁN" CONFECCIONES POR MANOS BOLIVIANAS



6. ¿Aproximadamente cuánto gasta en la adquisición de ropa de seguridad industrial al cabo de un año? (En bolivianos)

- a. 1.000 - 15.000
- b. 15.001 - 30.000
- c. 30.001 - 45.000
- d. 45.001 - 60.000
- e. 60.001 - 75.000
- f. Mas de 75.000 Cuanto.....

7. ¿Que característica cree que es la mas importante al momento de adquirir ropa de seguridad industrial?

- a. La tela
- b. La costura
- c. Las tallas
- d. El diseño
- e. Otro Cual.....

8. Al adquirir ropa de seguridad industrial ¿tuvo algún problema?

- a. Si Marque una de las opciones
- b. No Pase a la siguiente pregunta

- a. Calidad del producto final
- b. Tiempos de entrega
- c. Incremento en el precio
- d. Garantía del producto
- e. Otro Cual.....

9. Si le ofrecieran ropa de seguridad industrial (overoles) con los siguientes atributos:

- Tela de primera calidad
- Triple costura
- Cadeneta reforzada
- Bolsillos con abroques de seguridad
- Variedad de Tallas

¿Lo compraría?

- a. Si
- b. No Por que.....

10. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un overol de seguridad industrial? (por unidad en bolivianos)

- a. 50 - 100
- b. 101 - 150
- c. 151 - 200
- d. Mas de 200 Cuanto.....

Gracias. 😊

ANEXO E
PRODUCTOS DE “CONFECCIONES GUZMÁN”

Productos	
	
	
	
	
	

ANEXO F
MARCA DE "CONFECCIONES GUZMÁN"
(ANTES Y DESPUÉS)



ANEXO G
DISEÑO DE LA PÁGINA WEB



ANEXO H
CATÁLOGOS VIRTUALES

