

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS DE GRADO

MODALIDAD LIBRE

TÍTULO : "MODELO DE ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION
PARA LA INDUSTRIA TEXTIL EN LA CIUDAD DE LA PAZ"

CASO : FABRICA DE CAMISAS LA MODELO

POSTULANTE : MARCELO JAVIER CORONADO AUZA

**LA PAZ - BOLIVIA
2003.**

INDICE

CAPITULO I.- TEMA

1.1.- INTRODUCCION

1.2.- JUSTIFICACION DEL TEMA

1.3.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.4.- HIPOTESIS

1.4.1.- VARIABLE DEPENDIENTE

1.4.2.- VARIABLE INDEPENDIENTE

1.4.3.- VARIABLE MODERANTE

1.5.- OBJETIVO

1.5.1.- OBJETIVO GENERAL

1.5.2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS

1.6.- ALCANCE DE LA INVESTIGACION

1.7.- METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

1.7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

1.7.2. METODO DE INVESTIGACIÓN

1.7.3. TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION

CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1. ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTEONIA

2.1.1.- CONCEPTUALIZACION Y CARACTERISTICAS

2.1.2.- AMBITO DE APLICACION

2.1.3.- VENTAJAS QUE OFRECE LA MERCADOTEONIA EN LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS

2.1.4.- ALCANCE DE LA MERCADOTEONIA

2.2.- COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION FISICA

2.2.1.- ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

2.2.2.- CANALES DE DISTRIBUCION

2.2.3.- ADMINTSTRACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

2.2.4.- NECESIDAD E IMPORTANCIA DE MANTENER UAN ADECUADA DISTRIBUCION FISICA PARA PRESERVAR LA CALIDAD DEL PRODUCTO.

2.2.5.- SELECCIÓN DE INTERMEDIARIOS

2.2.6.- ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION FISICA

2.3. EL SISTEMA DE INFORMACION DE LA MERCADOTECNIA

2.4. ESTRATEGIAS DE MERCADO EN RELACION AL CONSUMIDOR

CAPITULO III METODO DE INVESTIGACION

3.1.- METODO

3.2.- TECNICAS

3.3.- INSTRUMENTO

3.4.- PROCEDIMIENTO

3.5.- DETERMINACION DE LA MUESTRA

CAPITULO IV MARCO PRACTICO

4.1.- INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.2.- DOCIMA O PRUEBA DE HIPOTESIS

4.3.- CONCLUSIONES

CAPITULO V.- PROPUESTA

5.1.- INTRODUCCION

5.2.- FORMULACION DEL MODELO ESTRATEGICO

5.3.- DISEÑO DEL MODELO

5.3.1.- CONTEXTO

5.3.2.- ESTRUCTURA DEL MODELO

5.4.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPITULO VI ANEXOS

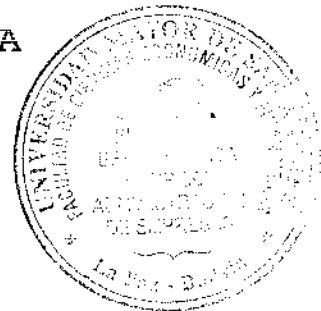
ANEXOS

BIBLIOGRAFIA

CAPITULO I TEMA

MODELO DE ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION PARA LA INDUSTRIA TEXTIL EN LA CIUDAD DE LA PAZ

CASO: FABRICA DE CAMISAS LA MODELO



1.1.- INTRODUCCION

La situación económica social de nuestro país hace que nos planteemos diferentes interrogantes, y es que como profesionales recién egresados, empezamos a plantear varias alternativas de situación.

Es sin duda que el presente trabajo de investigación ha sido planteado como una alternativa de solución a la crisis generalizada que está sufriendo el sector de textiles de nuestra sociedad, todos sabemos que el contrabando y la venta de ropa usada han deteriorado a muchas industrias textiles de nuestro medio.

Hemos podido observar como una sombra ha ido creciendo durante estos últimos años el problema afectando a la industria que ha se generado con un gran esfuerzo, se ha perdido gran capital, grandes inversiones que se han nacido con una esperanza y que sin embargo el contrabando se encargado de destruirlas.

Hoy en día esta situación se torna mas difícil son muy pocas empresas en nuestro medio que siguen subsistiendo como Industrias Batt. e Industrias La Modelo que han

producido prendas de vestir con calidad de exportación, el primer ejemplo aún se encuentra en una buena posición en el mercado nacional e internacional, pero en el segundo caso vemos con preocupación como productos de calidad tan competitiva se va deteriorando.

La crisis textilera es generalizada y con el presente trabajo de investigación solo se quiere plantear una alternativa de solución tomando como modelo una industria específica de nuestro medio.

1.2.- JUSTIFICACION DEL TEMA

Los modelos socio- económicos neoliberales han desregulado al mercado de trabajo, antes protegido por normas jurídicas, las que han sido flexibilizadas por las características imperantes en el nuevo mercado del trabajo¹.

Esta situación nace con el Decreto Supremo 21060 donde el trabajo queda totalmente a merced del capital² de esta forma ha ido incrementándose la desocupación de la mano de obra y un cambio en la composición por edades de la población ocupada, si bien esta política neoliberal ha logrado frenar el fenómeno de la inflación, ha provocado un gran incremento en el desempleo.

¹ ZEGADA Saavedra Luis : EL ASESOR LABORAL, Editorial La Razón, Cuarta Edición, La Paz Bolivia 1998.

La economía informal puede considerarse también como consecuencia de los cambios acontecidos en nuestro país y su evolución es la alternativa de quienes han dejado de ser dependientes y deben trabajar por cuenta propia para atender sus necesidades familiares. Este grupo social tan significativo ha formado un importante contingente alrededor de los talleres artesanales y microempresas que se han convertido en nuevo sujeto de atención de gobiernos, organismos internacionales y últimamente de las entidades de financiamiento, todos los que apoyados en el concepto de libre empresa, pretenden dar mayor atención y apoyo a estas iniciativas privadas que se han convertido en solución parcial para los problemas sociales ocasionados por el modelo económico que compartimos.

Sin duda éste crecimiento en el sector de la economía ha ido empeorando la situación de la industria en nuestro país que además por efectos del contrabando ha ido mermando su participación en el Producto Interno Bruto.

Desde esta concepción día a día comienzan a generarse pequeñas unidades productivas, que si bien su capacidad productiva no alcanza niveles significativos en relación a unidades productivas de mayor tamaño o capacidad su actuación en la economía y sus perspectivas resaltan la importancia para el estudio de

² RAMOS Sánchez, Pablo: EL NEOLIBERALISMO EN ACCION. Editorial Papiro. Tercera Edición. La Paz Bolivia, 1986.

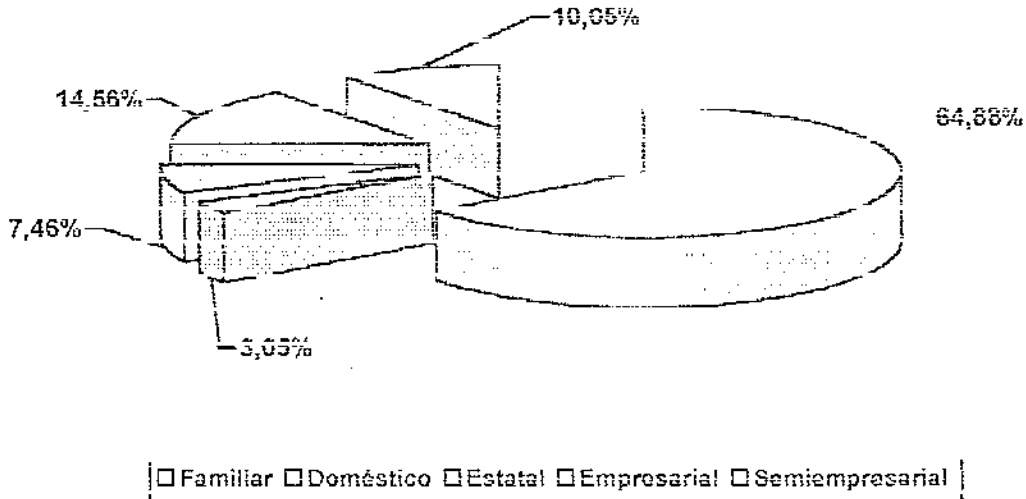
aquellas unidades industriales que aún subsisten pese al crecimiento de la economía informal y las microempresas.

La microempresa agrupa el 93% del total de establecimientos económicos a nivel nacional según el CEDLA, emplea aproximadamente al 58% de la población ocupada del país y este empleo ha crecido a un ritmo aproximado del 12% por año en las zonas urbanas en los últimos cinco años³. Los ingresos laborales medios de los trabajadores independientes en los centros urbanos del eje central han disminuido en un 8,6% en términos reales en los últimos tres años. De esta manera este sector económico de producción encierra un volumen de mano de obra importante y significativo, dejando a un lado la industria nacional la cual ha ido perdiendo cada día más su participación en el mercado sobre todo la industria de prendas de vestir.

En la actualidad en nuestro medio subsisten muy pocas industrias de este tipo, en el transcurso de la historia hemos visto como han ido cerrando grandes fábricas como SAID, SOLIGNO y otras que han intentado mantenerse en el mercado nacional. Estos cierres han sido fruto del constante cambio económico al cual no han podido subsistir y el contrabando que ha crecido a pasos agigantados.

³ TRIARTE Gregorio. ANÁLISIS CRÍTICO DE LA REALIDAD. Compendio de Datos Actualizados. 14ª Edición, Imprenta Colorgraf, Cochabamba Bolivia, Pág. 387

PARTICIPACION DE LA MANO DE OBRA EN LOS SECTORES DE LA ECONOMIA NACIONAL 2001



FUENTE: MULLER & ASOCIADOS, ESTADÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS 2001, Editorial SOTPA LTDA, Julio 2002, La Paz Bolivia Pág. 475.

Como podemos ver en el gráfico anterior la economía empresarial y semiempresarial tienen una participación muy pequeña en el mercado de la mano de obra, como siempre y característico de nuestra economía la producción artesanal y familiar ocupan un lugar preferencial. Son las mismas estadísticas las que nos muestran que nuestra industria se encuentra en crisis.

Es indudable la situación de la industria en nuestro país sobre todo aquella dedicada al rubro de

confecciones, peor aún cuando estas en su lucha por subsistir olvidan elementos importantes para su permanencia en el mercado, es por esto la necesidad de estudiar una estrategia que pueda mantener la posición en el mercado de este tipo de empresas y mejorar inclusive su posicionamiento.

La actual estructura industrial boliviana registra un acentuado irracionamiento, en un extremo una gran cantidad de microempresas, en su mayoría de propiedad familiar que absorben una parte importante del empleo total y en el otro extremo unas pocas empresas grandes que también representan una porción aceptable del empleo del país, que deben buscar la forma de subsistir en permanecer en forma competitiva.

De la misma manera tiene una idea central, plasmada en relacionar ese fenómeno tan importante en la realidad de nuestro país, como es la industria, con aquella preocupación constante en todos los países como es el desarrollo.

Es precisamente la inquietud por conocer algo más de este fenómeno lo que me ha llevado a plantear el tema como una reflexión frente a esa constante preocupación como es el desarrollo. Este último siempre tendrá una amplia cobertura ya que implica un proceso de mejora en diferentes órdenes de nuestra población. Surge entonces una interrogante, ¿cómo la industria en sus condiciones actuales contribuirá al desarrollo?

La respuesta consecuente tiene que ver con lo que se conceptúe como industria y a su vez, hacer un recuento de sus resultados en lo económico y social. Sus potenciales se ponen en la actualidad en la mesa de debates no solo en Bolivia sino en diferentes regiones del orbe, teniendo en mente brindar una visión panorámica de la industria en una época donde la microempresa ha tomado fuerza y una importante participación en la economía.

1.3.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desarrollo de las pocas industrias que quedan en nuestra economía es una de las soluciones para hacer frente a la crisis que vamos viviendo desde hace muchos años, las empresas que con su prestigio ganado durante años deciden luchar contra las contingencias y contra su peor enemigo el contrabando.

Al analizar el mercado se puede observar que es posible mantener la producción nacional, en fábricas de mediano tamaño, como es la fábrica que hemos tomado como caso de estudio para la presente investigación, muchos de sus productos producidos con calidad de exportación.

La industria se encuentra en una situación de estancamiento generalizado, aspecto que ha sido identificado por varias instituciones dedicadas al estudio de las mismas, las cuales enfatizan en la improvisación de la gestión empresarial puesto que desconocen mecanismos de optimización en cuanto al uso

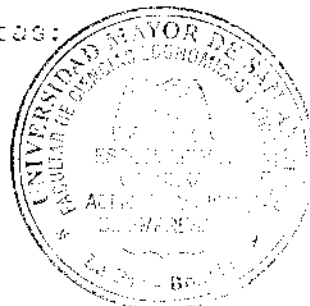
de sus recursos, la necesidad de contar con un capital de operaciones que hace difícil la adquisición de materias primas y el destino de los ingresos que generan como unidades productivas que son destinados a la reinversión de activos fijos.

Estos factores anteriormente descritos se tornan cada vez más difíciles en el caso de las industrias del sector textil que la carencia de capital y el difícil acceso a líneas de crédito hacen que se imposibilite la adquisición de materias primas para la confección de sus productos, lo que impide cubrir el mercado existente sobre todo externo, competir con empresas de mayor dimensión.

Lo importante en nuestro trabajo es considerar cual es la situación actual, que hace para salir del lugar en que se encuentra, que alternativas desde el punto de vista de la comercialización se deben aplicar a las condiciones actuales para poder aspirar a condiciones más ventajosas que permitan un mejor desarrollo del país.

A pesar de las limitaciones existentes que se deben hacer porque esperar o quedarse en las situaciones actuales es perder lo poco que tenemos, para lo cual es necesario determinar las prioridades conforme se señaló anteriormente.

Conociendo claramente el problema existente lo iremos tratando con las siguientes preguntas:



- ¿Cuál es la situación actual de la industria textil?
- ¿Cómo actuar en el mercado actual?
- ¿Cuál es su papel en el desarrollo de su sector y del país?
- ¿Cómo se puede incentivar la producción?

Antes que nuestro desarrollo se estanque debido a que las posibilidades de endeudamiento del país se acortan, cada vez más a causa de las importaciones excesivas que se ha dado con respecto a las grandes inversiones que se están llevando a cabo, en lo que se aprecia alto grado de participación extranjera sin vislumbrar ni siquiera logros efectivos e inmediatos, una vez conseguidas las metas trazadas y que antes de cerrar un tanto la expansión de la deuda del país lo hace cada vez más dramática y al mismo tiempo no permite el desarrollo adecuado del mercado interno, esto sucede debido a la ausencia de políticas económicas coherentes netamente nacionalistas que implementen medidas adicionales para la efectiva reactivación económica.

Es de esta reflexión que podemos concluir con la siguiente interrogante que guiará la presente investigación:

¿Si se mantienen las actuales estrategias de comercialización, podrán las industrias del sector textil de la ciudad de la Paz salir de su situación de estancamiento?

1.4.- HIPOTESIS

La hipótesis que guiará la presente investigación es la siguiente:

" Las actuales estrategias de comercialización de las industrias de textiles de la ciudad de La Paz, impiden su crecimiento y competitividad "

1.4.1. Variable Dependiente

El crecimiento y competitividad

1.4.2. Variable Independiente

Las actuales estrategias de comercialización

1.4.3 Variable Moderante

Industrias de textiles de la ciudad de La Paz.

1.5.- OBJETIVO

1.5.1.- OBJETIVO GENERAL

"Determinar la estrategia de desarrollo a ser aplicada a las industrias de textiles de la ciudad de La Paz, fortaleciendo las estrategias actuales que se

determinaron en el área de comercialización pero que no se adecuaron a la realidad”

1.5.2. Objetivos Especificos

- Determinar y analizar las características de la gestión de las industrias de producción de textiles de la ciudad de La Paz.
- Identificar los principales problemas por los cuales no pueden crecer ni desarrollar las industrias de textiles de la ciudad de La Paz.
- Determinar los instrumentos y procedimientos que permitirán desarrollar y crecer a las industrias de textiles de la ciudad de La Paz.
- Hacer comprender al sistema empresarial que la estrategia de comercialización determine es la más adecuada para lograr la superación.

1.6.- ALCANCE DE LA INVESTIGACION

El presente trabajo de investigación se desarrollará en la ciudad de La Paz, lugar geográfico en el cual se determinen y estudiarán las características de comercialización de la industria textilera.

Respecto al alcance temático, el estudio se enmarcará en el ámbito de la mercadotecnia, de manera más

especifica se desarrollará bajo los lineamientos de la distribución física principalmente.

1.7.- METODO DE INVESTIGACION

1.7.1. Tipo de investigación

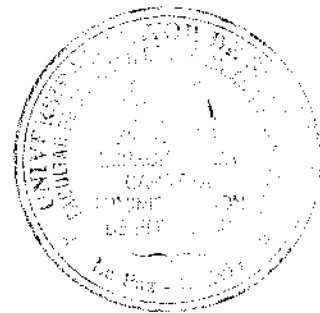
La investigación a desarrollarse será de tipo descriptiva - explicativa, pues se describirán los elementos y variables implicados en el tema y se explicarán sus causas para posteriormente concluir en soluciones a la problemática planteada.

1.7.2. Método de investigación

El método a utilizar en la presente investigación será el analítico- inductivo, porque éste permite el análisis de los componentes del problema con la finalidad de arribar a conclusiones generales, en el caso presente los componentes del problema están relacionados con la estrategia comercial que posibilite el incremento del índice de compra de los textiles en nuestra ciudad.

Inicialmente se realizará la indagación bibliográfica y el acopio documental pertinentes, a fin de estructurar el marco teórico al tema de investigación.

A partir de las categorías estructuradas y el planteamiento de la hipótesis, se procederá al acopio documental y la construcción del objeto empírico, a



fin de establecer la incidencia del manejo de la variable plazo en el número de compradores de los textiles.

1.7.3. Técnicas de recolección de información

La realización del trabajo de campo implica la utilización de técnicas específicas que permitan la recolección de información, para ello se recurrirá a la entrevista, la investigación documental y la observación.

Para la recolección de la información se utilizará la entrevista, serán realizadas tres tipos de entrevista, una dirigida a la industria elegida como caso para la presente investigación, otra dirigida a los comercializadores, y la última dirigida a personas compradoras de los textiles.

Se empleará la investigación documental para la recolección de la información a fin de recabar información documental relativa a la oferta y demanda de textiles en la ciudad de La Paz.

Se hará uso de la observación directa, pues la observación científica se constituye en la percepción dirigida a la obtención de información sobre objetos y fenómenos de la realidad, constituye la forma más elemental de conocimiento científico y se encuentra en la base de los demás métodos empíricos.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA

Definir un negocio es definir cuál es la razón de ser y cuál es la necesidad de los consumidores que nuestro producto satisface. Para ello, entonces necesitamos saber cuáles son las necesidades más frecuentes que satisfacen los clientes cuando compran un producto.

Es muy frecuente que los empresarios no tengan claro qué es lo que venden. Muchas veces parece irrelevante preguntarse qué vendemos. Evidentemente, todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores. Pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores en nuestros productos.

En la mayoría de los casos, los compradores "consumen" algo (o mucho) más que el producto en sí. Los productos contienen algunos elementos adicionales (que los empresarios deben aprender a identificar) que los hacen más atractivos: categorías, cualidades, servicio, entre otros.

Podemos citar algunos ejemplos. Las industrias de bebidas alcohólicas "venden" alegría, diversión, además de la bebida misma. Algunos supermercados "venden" marca, exclusividad, estatus o diseño. La industria de cosméticos "vende" belleza, esperanza, y aceptación. Incluso hay algunos productos que "venden" seguridad, confianza y felicidad. Y los consumidores están dispuestos a pagar por ello.

Estas cualidades son las necesidades ocultas de los clientes. Si uno es realmente capaz de determinar que es lo que realmente compran o desean comprar sus clientes, estará en condiciones de ofrecerles lo que demandan, pero muchas veces no es tan evidente determinar que compran inclusive para los mismos consumidores.

Entonces para definir nuestro negocio debemos determinar las necesidades ocultas que los consumidores satisfacen cuando compran nuestros productos. Luego y solo entonces debemos preguntar que posibilidades tenemos de cumplir con nuestros clientes.

Determinar que es lo que quieren nuestros clientes y que es lo que les ofrecemos o vendemos no es tan facil pero el marketing ayuda bastante para averiguarlo.

Una empresa averigua primero que es lo que quiere el cliente para después producirlo. En ese objetivo el marketing se apoya en otras disciplinas como la economia (especialmente la microeconomia); las llamadas ciencias del comportamiento como la psicología, la sociología y la antropología cultural, y en la estadística.

Por cierto que el Marketing también aporta lo suyo. Entre los estímulos principales de las ventas el marketing señala cinco de ellos como primordiales; el producto, el precio, el envase, la producción y la distribución. Más adelante se verá con detalle estos puntos.

La frase clave es **conocer el mercado**. Las necesidades del mercado, es decir de los consumidores son las que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que vamos a vender y a quienes así como dónde y como lo haremos.

2.1.1.- CONCEPTUALIZACION Y CARACTERISTICAS

La American Marketing Association define a la mercadotecnia como "el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa"

La mercadotecnia consiste en la creación y distribución de un estándar de vida, esta actitud implica:

- Descubrir las necesidades, deseos, gustos preferencias y temores de los consumidores.
- Planear y desarrollar un producto o servicio para satisfacer las necesidades.
- Determinar la mejor manera de fijar el precio, promover y distribuir ese producto o servicio..

La mercadotecnia se conceptualiza como un sistema integral de actividades de negocios, diseñados para planear, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

El marketing comprende varios procesos básicos:

- a) Poner en contacto a vendedores y compradores.

b) Oferta de mercancías donde escoger en medida suficiente para atraer interés y satisfacer las necesidades de los consumidores.

c) Persuadir a los compradores en potencia para que adquieran favorables actitudes hacia determinados productos.

d) Mantenimiento de un nivel de precios aceptables.

e) Distribución física de los productos, desde los centros de fabricación a los puntos de compra o con la utilización de almacenes adicionales convenientemente localizados.

f) Conseguir un nivel adecuado de ventas.

g) Facilitar servicios adecuados, como créditos, asesoramiento técnico, recambios, etc.

2.1.2.- AMBITO DE APLICACIÓN


El marketing moderno llegó a la mayoría de edad después de la primera guerra mundial, cuando las palabras "surplus" y "superproducción" se hicieron más y más frecuente en el vocabulario de nuestras economías. Los métodos de producción masiva, tanto en la industria como en la agricultura, se habían desarrollado en el siglo XIX; después del 1920 se vio claramente el crecimiento del marketing. La importancia del marketing en los Estados Unidos en su conjunto, se ha hecho más y más patente a medida que ha continuado el aumento del nivel

¹ Bültem, Pág. 4

económico por encima de la mera subsistencia que era característico a la época anterior de la primera guerra mundial. A partir del 1920, aproximadamente, excepto los años de la guerra y los periodos inmediato de la posguerra, han existido en este país un mercado dominado por los compradores, es decir, la oferta potencial de bienes y servicios han sobrepasado con mucho la demanda real. Ha habido relativamente muy poca dificultad en producir la mayoría de estos productos; el verdadero problema ha sido venderlo.

Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing. Durante la época de recesión o depresión, pronto se da uno cuenta que existe un aminoramiento en la actividad del marketing que obliga a disminuir la producción. Se hace evidente que en nuestra economía "nada ocurre hasta que alguien vende algo" y hay urgente necesidad de un marketing cada vez mayor y no de mayor producción.

Como hemos visto toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadeear" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercado. Naturalmente, no es lo mismo Procter & Gamble, General Motors, o Pepsi Cola, que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad. En lo que todos debemos coincidir es que toda empresa debe tener presente diez verdades básicas.



Cualquier variable bajo el control de la firma que pueda influenciar el nivel de reacción del cliente, es una variable de la mezcla de mercadotecnia.

Existen firmas que tienen docenas de elementos controlables que podrían afectar la reacción del cliente. Aiber W. Frey propone que todas las variables podían dividirse en dos grupos: 1) La oferta (producto, empaque, marca, precio y servicio) y 2) Los métodos e instrumentos (canales de distribución, venta personal, anuncios, promoción de ventas y publicidad). En cambio E. Jerome Mc. Carthy popularizó una lista de variables que son los cuatro factores denominados las 4P

2.1.3.- VENTAJAS QUE OFRECE LA MERCADOTECNIA EN LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS

Las ventajas para una organización se identifican cuando una organización se encuentra simplemente orientada a las ventas y a la comercialización y hacia la mercadotecnia ambas orientaciones ponen en relieve la importancia que tiene la mercadotecnia en la comercialización de los productos.

"La orientación a las ventas se basa en la idea de que las personas comprarán más productos y servicios si se utilizan técnicas enérgicas de ventas, y que grandes ventas rinden grandes utilidades. No solo se hace énfasis en las ventas al consumidor final, sino que se estimula a los intermediarios a vender los productos de los fabricantes en una manera más agresiva"

² I AMR, Hair, McDaniel, Marketing, op cit Pág 9

Para estas empresas la mercadotecnia se entiende solo como el vender cosas y cobrar dinero.

En cambio cuando una empresa no se preocupa solo de la venta o la comercialización y se orienta hacia el concepto preciso de mercadotecnia, la figura cambia, una venta depende no de un vendedor insistente y audaz sino de la decisión de un cliente de comprar un producto, la organización no solo asegura su éxito un cliente al comprar piensa que esta comprando el valor percibido, lo que determina las características del producto, y su potencial de éxito.

Las ventajas de la mercadotecnia en comparación de la comercialización radican en:

- La orientación que se da a las necesidades del cliente, para que la organización pueda diferenciar sus productos de los de la competencia.
- La integración de todas las actividades de la organización, incluso la misma producción orientados a satisfacer las necesidades del cliente.
- Alcanzar los objetivos a largo plazo mediante la satisfacción de los deseos del consumidor.

La mayor parte de las organizaciones con el enfoque de las ventas miran hacia adentro sobre las necesidades de la empresa en lugar de lo que el mercado realmente desea, simplemente se ocupan en la venta de bienes y servicios y no de la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor como lo hace la mercadotecnia, el producto se encuentra dirigido a todas las personas y

no hacia grupos específicos de persona, las utilidades se dan por medio de un volumen máximo de ventas en lugar que se determinen mediante la satisfacción del cliente, y existe una promoción intensa en lugar que se den actividades coordinadas de mercadotecnia.

2.1.4.- ALCANCE DE LA MERCADOTECNIA

El alcance de la mercadotecnia abarca los siguientes aspectos:²

Producto

- a) Planeación y desarrollo
- b) Diseño
- c) Marca
- d) NOMBRE
- e) Envase
- f) Etiqueta
- g) Empaque
- h) Control de calidad

Comercio

- a) Mercado (investigación, análisis y resultados)
- b) Competencia
- c) Comportamiento del consumidor
- d) Pronóstico de la demanda
- e) Sistema de ventas
- f) Canales de distribución
- g) Expectativas de venta

² MORENO José María, Marketing Internacional, Ediciones Macchi, Segunda Edición, Buenos Aires, Argentina, 1995, Pág. 16

- h) Estrategia operacional
- i) Propaganda, publicidad, promoción
- j) Organización del proceso de comercialización
- k) Cronograma y seguimiento del proceso

Finanzas

- a) Presupuesto de inversión
- b) Costo del producto
- c) Política de precios y condiciones de venta
- d) Financiamiento de ventas
- e) Cobranzas
- f) Beneficio esperado

Distribución

- a) Embalaje
- b) Almacenamiento
- c) Transporte
- d) Seguros
- e) Fletes
- f) Entrega

Servicio de postventa

- a) Apoyo técnico
- b) Instalación
- c) Mantenimiento
- d) Repuestos
- e) Reparación
- f) Manual de uso y mantenimiento

Este alcance y amplio concepto de marketing no cabe en el estrecho concepto de venta, este sí forma parte del

concepto marketing como uno de sus componentes o variables.

La mercadotecnia en cuanto a su alcance se aboca a las siguientes actividades:

- El conocimiento de la misión de la empresa y el papel que la mercadotecnia juega en la misión de la organización.
- El establecimiento de los objetivos de la mercadotecnia.
- La recopilación, análisis, interpretación de datos acerca de la empresa incluso sus propias oportunidades, fortalezas oportunidades y amenazas.
- El desarrollo de una estrategia de mercadotecnia determinando las necesidades del cliente y la realización de actividades para satisfacer las necesidades de este.
- La implantación de la estrategia de mercadotecnia.
- El diseño de medidas de desempeño
- La evaluación de labores de mercadotecnia y la ejecución de los cambios que sean necesarios.

2.2.- COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION FISICA

El concepto de comercializar parte de una simple preocupación por vender, y obtener utilidades.

El concepto de mercadeo ha ido modificándose de una orientación masiva, a lo que se ha dado en llamar mercadeo uno a uno (one-to-one). El mercadeo, como todo proceso, es dinámico y cambia, se modifica constantemente. Este proceso, pese a lo que se crea, no ha ocurrido al mismo tiempo en todos los países, o regiones del mundo.

Es en los Estados Unidos de América donde el proceso ha pasado por todas las fases que indicamos a continuación. Cada persona que lea este texto deberá identificar en qué estado de desarrollo del concepto de mercadeo y aplicación del mismo, se encuentran sus compañeros, superiores, empresa, barrio, ciudad, región, provincia o país. ¿Están en 1800, 1920 o en 1960?

Orientación a la Producción

Desde 1800 hasta los años 1920, las empresas en Europa y EE.UU. mostraban una clara orientación a la producción. Dado que todo lo que se produjera era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos. No era necesario comercializar para vender. Todo se consumía de inmediato, fuera lo que fuera lo que se producía. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa. La demanda superaba la oferta.

Orientación a la Venta

A partir de la crisis del año 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el Mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Se comienza a dar gran importancia a las ventas, como generador de ingresos. Se desarrollan técnicas destinadas a vender. (De aquí se origina la confusión corriente de los conceptos venta y mercadeo).

Orientación al Mercado

Los procesos de comercialización fueron analizados por las Universidades Americanas, Harvard en especial, y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial.

El concepto que dio origen al Mercadeo o Marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fué el de orientar los productos al Grupo de Compradores (Mercado Meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mas marketing), por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

Mercadeo Uno a uno.

A partir de 1990, se refina el concepto de mercadeo orientado al cliente, y se comienza a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades

concretas. Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados, casi personas concretas, con nombre y apellido. Esto es dando a cada cual lo suyo. Este nuevo paso lo impulsa y permite la creación de nuevas, en reducción de precio y la Globalización de la economía.

2.2.1.- ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

Este es seguramente el factor más importante en la gestión empresarial moderna. Gran porcentaje del éxito de una empresa está explicado por el conocimiento de la actividad y las circunstancias relativas a la actividad que realizamos o pretendemos realizar.

Es imprescindible que los empresarios prestemos atención a las circunstancias de los mercados. El objeto de estos primeros capítulos es precisamente entender el comportamiento y las motivaciones tanto de los mercados como de los consumidores.

Entre otros el conocimiento del mercado debe pasar por las siguientes preguntas:

- *¿Cómo son las personas que utilizan nuestro producto?
- *¿Cuáles son sus necesidades, gustos, preferencias y costumbres?
- *¿Dónde viven?, ¿Cuánto ganan?
- *¿Quiénes conforman el mercado?

*¿Es nuestro mercado local, regional, nacional o de exportación?

Servir bien al cliente es una conducta (o política) que toda empresa debe entender con fundamental para el marketing, para muchos entendidos es el primer y más importante de los requisitos. Los clientes demandan servicio y más servicio, aunque no siempre esta demanda sea explícita y por ello los empresarios deben procurar tener permanentemente satisfechos a sus clientes.

Para ello deberán:

*Investigar lo que necesitan

*Ofrecerles servicios de calidad

*Evaluar su grado de satisfacción

*Si tienen motivos de disgusto, corregirlos inmediatamente.

Entre las posibles estrategias de mercado están las siguientes:

*Aumentar la participación en el mercado. Implica "robar" el mercado a otros. Ello es posible cuando nuestro producto tienen potencial y el mercado está en crecimiento o cuando tenemos capacidad instalada ociosa. Entre las medidas que se pueden adoptar tenemos la reducción en el precio, una mayor promoción y publicidad y mejoras en el producto.

*Cosechar en el mercado. Es "sacarles el jugo" a un producto en declive. Se aplica cuando el futuro del producto es incierto. Para ello debemos eliminar gastos



de promoción y publicidad, servicios y otros costos. Es preferible mantener el apoyo de consumidores y empleados.

*Salir del mercado. Puede darse un caso en el que tomemos la decisión de salir del negocio debido a la mala posición de nuestra empresa en el mercado, ya sea porque el producto no puede satisfacer a los consumidores o porque el propio mercado no presenta verdadera rentabilidad. Lo segundo puede deberse a características muy conocidas por nosotros. Como la de presentar un volumen excesivamente reducido o poca capacidad adquisitiva (es decir, un mercado pequeño y empobrecido).

2.2.2.- CANALES DE DISTRIBUCION

El término canal proviene de la palabra latina *canalis* que tiene el mismo significado, un canal de mercadotecnia es como una tubería por la que fluyen los productos, su propiedad, comunicación, financiamiento y pago. Un canal de distribución es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que van desde el producto hasta el consumidor. Los productos se mueven a través de los canales de mercadotecnia por medio de la distribución física.

La distribución física tiene cinco subsistemas : almacenamiento, manejo y empaque de materiales, control de inventario, procesamiento de pedidos y transporte.

Los intermediarios de los canales de mercadotecnia desempeñan varias funciones esenciales que hacen posible el flujo entre el productor y el comprador. Las funciones transaccionales se refieren al contacto y a la comunicación con los compradores potenciales para que tomen conciencia de los productos existentes y explicarles sus características ventajas y beneficios. Las funciones logísticas incluyen la selección, integración, asignación y clasificación de productos en conjuntos homogéneos o heterogéneos. La función de facilitación incluye la investigación y el financiamiento, la investigación de mercados proporcionará información referente a los integrantes del canal y los consumidores, donde están ubicados, que compran. Las tres funciones de los canales de distribución pueden observarse en el cuadro # ...

CUADRO #

FUNCIONES DEL CANAL DE MERCADOTECNIA

TIPO DE FUNCION	DESCRIPCION
Funciones transaccionales	Contacto y Promoción de clientes potenciales, promoción de productos y solicitud de pedidos Negociación: determinar cuantos articulos o servicios se deben vender o comprar, el tipo de transporte que se utilizará. Asumir riesgos: asume el riesgo de ser propietario del inventario
Funciones logísticas	Distribución física: transporte y almacenaje de articulos para vender discrepancias temporales y espaciales. Arreglar: resolver discrepancias de cantidad y calidad mediante: <ul style="list-style-type: none"> - Clasificación - Integración - Asignación - Juicio

Funciones Facilitación	de Investigación: reunir información acerca de los integrantes del canal y los consumidores. Financiamiento: extensión de crédito y otros servicios financieros para facilitar el flujo de artículos a través del canal hasta el consumidor final.
---------------------------	---

FUENTE: LAMB; Hair, McDaniel, Marketing, Cuarta Edición, pág. 385

Los productores, usuarios o consumidores finales, intermediarios de canal como mayoristas y detallistas y en ocasiones participantes que no son miembros del canal pueden desarrollar la función de agregar o eliminar integrantes de un canal.

Un producto puede tomar muchas rutas hasta llegar al consumidor final debe buscarse la forma más eficiente de llegar hasta el consumidor final, estas formas se denominan niveles cada intermediario que desempeña alguna función para llegar hasta el consumidor final:⁴

- Canal nivel cero, llamado también directo, siendo las cuatro principales formas de mercadotecnia de puerta a puerta, demostraciones por correo y tiendas del fabricante.
- Canal de un nivel, contiene un intermediario de ventas, como es un detallista
- Canal de dos niveles, contiene dos intermediarios, que en los mercados de consumo son por lo general un mayorista y un minorista.

⁴ KOTLER Philip, Dirección de la Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control, Editorial Prentice Hall, México 1993. Pág. 573.

- Canales de tres niveles, contiene tres intermediarios

Estos canales pueden observarse en el gráfico # ...

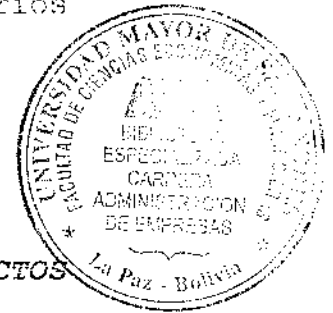
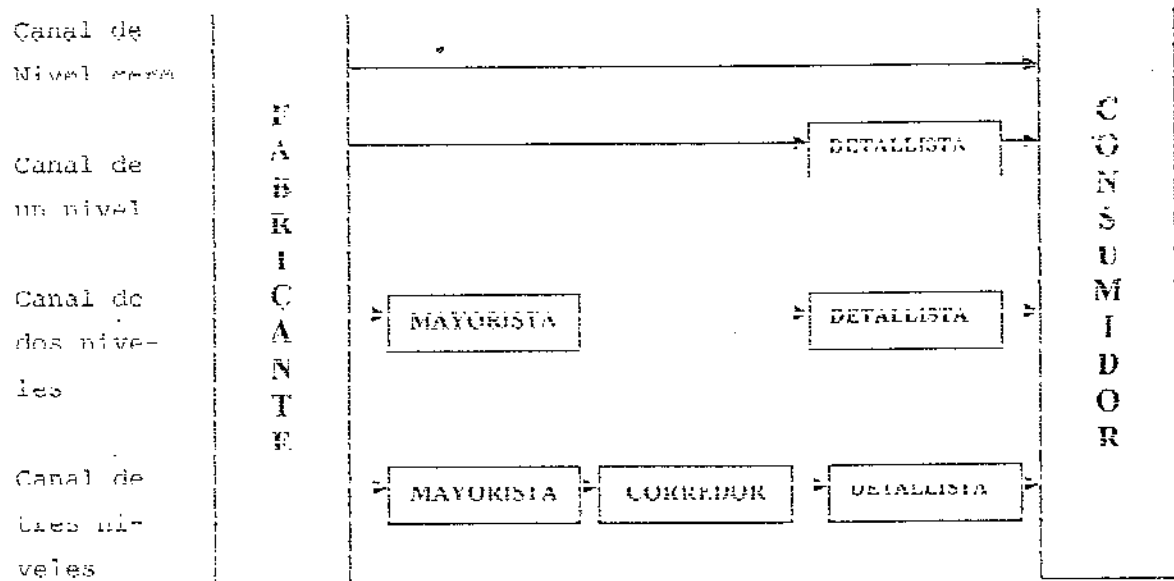


GRAFICO #

NIVELES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION PARA PRODUCTOS DE CONSUMO



FUENTE: KOTLER Philip, Dirección de la Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control, Editorial Prentice Hall, México 1993, Pág. 5/4.

El sector de servicios también utilizará canales de distribución haciendo que su servicio se encuentre disponible y accesible los mismos que desarrollan sistemas de difusión educativa y sistemas saludables de entrega, los mismos que como premisa fundamental deben calcular el número de sus oficinas y ubicaciones para llegar hasta sus consumidores.

2.2.3.- ADMINISTRACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

La administracion de los canales de distribucion implica una serie de decisiones en las cuales cada intermediario debe seleccionarse, motivarse y evaluarse.

Selección de los miembros del canal

Los productores varían en su capacidad para atraer intermediarios calificados dentro del canal elegido, algunos no tienen problemas para reclutar intermediarios, si los intermediarios son agentes de venta, los productores querrán evaluar la cantidad e importancia de las otras líneas que manejan, así como el tamaño y calidad de su fuerza de ventas.

Motivación de los miembros del canal

Debe motivarse a los intermediarios para que realicen su mejor esfuerzo, las condiciones que los guían a unirse al canal proporcionan cierta motivación, por eso debe complementarse con capacitación, supervisión y estímulo, el estímulo a los miembros del canal para un máximo desempeño debe empezar con la comprensión de las necesidades y deseos del intermediario.

Evaluación de los miembros del canal

"El productor debe evaluar periódicamente el desempeño de los intermediarios en relación con ciertas normas como el cumplimiento con la cuota de ventas, nivel promedio de inventarios, tiempo de entrega al cliente,

tratamiento a bienes dañados y perdidos, su cooperación en los programas promocionales y capacitación de la empresa y servicios prestados al cliente"⁵

Modificación de las condiciones del canal

La labor del productor no debe concentrarse solo en el diseño del modelo sino también su puesta en marcha, el sistema requerirá de modificaciones periódicas para satisfacer las nuevas condiciones del mercado, el producto alcanzara la etapa de la madurez, surgirá una nueva competencia y emergerán estrategias innovadoras de distribución.

2.2.4.- NECESIDAD E IMPORTANCIA DE MANTENER UNA ADECUADA DISTRIBUCION FISICA PARA PRESERVAR LA CALIDAD DEL PRODUCTO.

EL mantener una adecuada distribución física es trascendental para mantener la calidad del producto, puesto que como calidad no solo se entenderán sus atributos físicos o componentes del mismo sino que forma parte del mismo la forma y maneras en como llega hasta el consumidor.

Además es importante porque los canales de comercialización proporcionan una especialización y división de la mano de obra, supera las discrepancias y provee eficiencia en el contacto con el cliente.

⁵ *Ibidem*, Pág. 535

En cuanto a la provisión de especialización y división de la mano de obra, se realiza con el desglose de una tarea compleja en otras más sencillas, los canales de mercadotecnia pueden lograr producir economías de escala por medio de la especialización y división de la mano de obra al ayudar a los productores que carecen de motivación, financiamiento o conocimientos para vender directamente a los usuarios o consumidores finales.

Una segunda ventaja es la vencer discrepancias de cantidad, surtido, tiempo y espacios creados por las economías de escala en la producción. Se entiende por discrepancia de cantidad a la diferencia entre la cantidad de producto fabricado y la cantidad que el usuario final desea comprar. La discrepancia de surtido se entiende como la falta de todos aquellos artículos que un consumidor necesita para obtener plena satisfacción de un producto. La discrepancia temporal es aquella diferencia entre el tiempo en que un artículo se produce y el tiempo en que un consumidor está listo para comprarlo.

La tercera ventaja está relacionada con la provisión de eficiencia en el contacto, los canales de distribución simplifican la distribución porque reducen el número de transacciones necesarias para llevar los productos de los fabricantes a los consumidores, además de tener disponible todo en un solo lugar.

2.2.5.- SELECCIÓN DE INTERMEDIARIOS

"Ser intermediario es una relación comercial independiente que opera como enlace entre productores y consumidores finales o usuarios industriales. Los intermediarios prestan sus servicios respecto a la compra o venta de productos trasladándolos de los productores a los consumidores. Los agentes intermediarios, o bien adquieren la propiedad de la mercancía mientras circula del productor al consumidor o participan en forma activa en la transferencia de dicha propiedad"⁵

Los intermediarios son de vital importancia en todos los casos, ya que no resulta muy práctico que un productor trate en forma directa con los consumidores finales. Los intermediarios actúan como agentes de compras para sus clientes y como especialistas en ventas para sus proveedores.

Los intermediarios otorgan diversos servicios financieros, tanto a sus proveedores como a sus compradores, el servicio de almacenamiento de los intermediarios, sus actividades de reempaque y la información de mercado que proporcionan beneficios a proveedores y a clientes por igual.

Los intermediarios cooperan en la elección del tiempo, lugar y posesión de utilidades, la producción se define

⁵ STANTON William y FURBELL Charles, 1949 "Fundamentos de Mercadería, México, Editorial Mc Graw Hill, Pág. 356

en la teoría clásica de la economía como la creación de la utilidad, reconociéndose varios tipos de utilidades.

2.2.6.- ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA

"La distribución física comprende el conjunto de tareas (como la planeación y la implantación) necesarias para el flujo o traslado físico de los materiales y productos terminados desde los puntos de origen hasta los puntos de uso o consumo, de modo que satisfaga las necesidades de los clientes y creen utilidades"

La distribución física es motivo de preocupación para los responsables de la mercadotecnia de la empresa, pero es el campo en que se puede lograr mejoramientos notables en la rentabilidad de la empresa por medio del enfoque del costo total, tomado de la logística y la investigación de operaciones, según el cual se considera al servicio de la distribución física como una restricción dentro de la que se deben reducir los costos al mínimo.

Es importante fijar claro los objetivos de la distribución física, cuidando de no caer en contradicciones como estipular: "dar servicio de máxima calidad a costo mínimo", porque no es factible lograr ambas cosas simultáneamente; el costo más bajo significa menos inventarios, menos bodegas, transportación más barata y quizá por ello más lenta, menos personal de oficina, mas larga espera para que se surta el pedido, etc. lo adecuado sería enunciar los objetivos en

términos de sistema eficaz como la razón de sus resultados con respecto a sus insumos.

2.3. EL SISTEMA DE INFORMACION DE LA MERCADOTECNIA

El sistema de información de la mercadotecnia es una estructura permanente e interactiva, integrado por personas, equipos y procedimientos cuya finalidad es reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y confiable que servirá a los que toman decisiones de mercadotecnia y que les ayudará en su planeación, ejecución y control.

Para los análisis de mercadotecnia el gerente de ventas dispone de todos los sistemas de informes internos a través de los costos, inventarios y flujos de caja positivos.

Deberá medirse y determinar cuán atractivo puede ser un mercado, para lo que se necesita investigar y seleccionar en forma correcta los mercados objetivo, hacer una estimación del tamaño del mercado, su crecimiento y rentabilidad, su potencialidad y demanda a futuro.

La investigación de mercados debe contribuir en el proceso integral de toma de decisiones, comenzando desde la fase de proporcionar a las personas adecuadas la información que les ayude a establecer objetivos realistas.

La función de investigación de mercados será responsable de llevar a cabo los estudios que

determinar el mercado potencial, la participación de mercado actual, características del mercado, análisis de ventas, presupuestos a corto y largo plazo, investigación que ayude a resolver los problemas implícitos en la investigación del producto, investigación de los productos competidores, características del producto, investigación de las líneas de productos, estudios de empaque y presentación, definición de territorios de ventas, eficacia de las ventas, investigación con respecto a la distribución, estudios de localización de puntos de venta y de almacenes, análisis de costos de distribución, relación con los distribuidores (a nivel de planes), eficacia de los probables canales de distribución, políticas de precios y sus efectos en los volúmenes de venta, políticas de descuentos y formas de embarque, etc.

DISEÑO DE LA INVESTIGACION

"Aquí se da un bosquejo del proceso para diseñar una investigación. Para ello se requiere un compromiso entre la precisión científica y la capacidad de realizar. El proceso consta de nueve pasos de los cuales los cinco primeros constituyen el diseño"

1. Definición del problema.
2. Estipulación de la hipótesis.
3. Selección del tipo de investigación.
4. Selección de los instrumentos de prueba.
5. Desarrollo de un plan de análisis.
6. Recolección de datos.

7. Análisis preliminar.
8. Análisis estadístico.
9. Conclusiones.



Definición del Problema

Es la fase más importante de cualquier investigación, sin embargo existe la tendencia de dedicarle poco tiempo, debido a la presión de los programas de trabajo, a que la gente supone tener ya estipulado el problema real. Consecuentemente, un alto porcentaje de investigación resulta de poco o nulo valor.

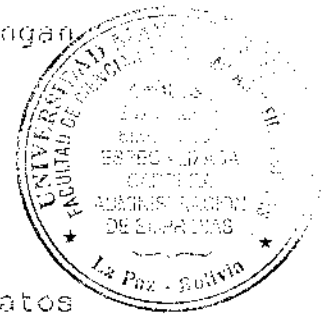
Es fácil caer en el error de suponer que el problema que se estipule en los primeros intentos es real. Si alguien preguntara si se puede aplicar un análisis en particular, es más fácil responder a esta pregunta técnica que inquirir porque se desea realizar el análisis. Es probable que el problema que se haya logrado estipular de entrada, sea solo la punta del iceberg que es el problema real. Su relación con el fenómeno real puede ser mínima.

Otro aspecto importante en este etapa es: ¿Cuándo estarán listos los resultados? Se debe fijar una fecha límite realista para la ocasión que se vaya a tomar.

Selección del tipo de estudio

La hipótesis dicta los datos que se necesitan; la selección del tipo de estudio de los medios para realizarlo. Antes de gastar tiempo, dinero y esfuerzo

en recabar datos conviene analizar los que ya se tengan y evaluar su utilidad para la investigación.



Método de recolección

"En el supuesto que se necesiten nuevos datos justificados por un análisis de beneficio / costo, se pueden obtener mediante: observación, interrogatorio y simulación"

1. Observación. La forma obvia de recoger datos nuevos consiste en observar el comportamiento, bien sea en un ambiente o escenario natural (donde la gente actúa libre y normalmente) o en una situación controlada. Por ello, los métodos de medición pueden ser agentes de cambio tan importantes como la publicidad o las promociones y en consecuencia, se debe ser cuidadoso y asegurarse de que el comportamiento en la observación sea típico del mundo real.

2. Interrogatorio. Es el método más conocido y que más se aplica para recopilar datos nuevos, a tal grado que mucha gente confunde la investigación de mercado con la realización del interrogatorio.

En muchas ocasiones, los estudios de observación se complementan con la aplicación un cuestionario en una encuesta. Este método es menos costoso que la observación directa y puede abarcar áreas no sometidas a observación directa como son la toma de conciencia, las actitudes y las intenciones. Sus mayores desventajas son que las respuestas pueden ser

imprecisas (por terror de la memoria) o insinceras (por un intento consciente de distorsionar los hechos) o influidas por la corriente de pensamiento de moda (declararse a favor de la ecología, etc.)

3. Simulación. En este método se utiliza datos históricos (ya existentes, o sea, del pasado) y modelos para proyectar la respuesta a la pregunta. Las ventajas de estos modelos es que se pueden dirigir a dar respuesta a preguntas de los gerentes o administradores sin ser necesaria la recolección de nuevos datos. La desventaja consiste en que si el modelo es defectuoso o si los datos históricos que se hubieran empleado para calibrar el modelo ya no vinieron al caso, los resultados serán enganosos y no hay forma de saber a priori que los resultados son malos. En general, los modelos de simulación no se han utilizado en mercadotecnia.

Integración de la muestra

Definir a quien se va a estudiar. Si la población en estudio es pequeña (por ejemplo, los clientes más importantes de una empresa), estudiarla completa; pero si es grande, escoger una muestra representativa con base en los siguientes cuatro criterios:

1. Cual es la población deseada como meta. Especificar los sujetos de quienes se desee informar.

2. Cuantos muestrear. El tamaño de la muestra es resultado de negociar o conciliar dos conceptos: la

precisión que requiere una muestra grande y las restricciones de costos, que hacen reducir la muestra.

3. Como entrar en contacto con los sujetos. Existen diversos medios para establecer contacto con los mercados deseables como memo; contacto personal, por telefono, por correo, etc.

4. Como extraer de la población a los sujetos para la muestra. Es otra decisión que se ve restringida por el presupuesto; la aspiración de escoger los componentes de la muestra en forma completamente al azar (que es muy costosa y casi nunca se emplea) se ajusta a la realidad por medio de métodos diseñados para asegurar que haya representación en grupos clave (por ejemplo, estratificado o por cuotas).

Un aspecto muy importante en este punto es la determinación de escalas para la medición de los fenómenos que se quieren incluir en la investigación. Una escala existe cuando es posible la determinación de una expresión cuantitativa de un estado dentro de una serie de estados. Un vicio de nuestra formación suele ser el pensar en términos de escalas para efectos de toma de decisiones.

Plan de análisis

Antes de empezar a recoger datos hay que planear los análisis que se vayan a realizar y especificarlos con todo detalle, con lo cual se ahorrara tiempo durante la recolección y se preverá si los cuestionarios están

bien hechos o no, si tiene preguntas redundantes u omitidas.

También conviene especificar por adelantado qué niveles de resultados llevan a qué acciones; esto evitara aqonias al interpretar el significado de los resultados y sesgos o propension a dejarse llevar en las conclusiones por descos profundos.

Hay entonces que visualizar los acontecimientos que puedan afectar los resultados del estudio y las decisiones probables.

"En la época actual también conviene definir en esta etapa de planeacion la disponibilidad y necesidades de rutinas analíticas y programas de computadora, el modo que si los análisis que se planeen requieren ciertas formas de los datos estas se incluyan en el instrumento de prueba". Puede haber el caso de que se necesite desarrollar un nuevo procedimiento para una aplicación.

Recolección de datos

Aunque el investigador no haga físicamente la recolección, se debe mantener en contacto con las personas que lo hagan para controlar la calidad de los datos, obtener visiones que le ayuden a sintetizar los resultados, e imaginar y aplicar procedimientos analíticos cuando los datos estén disponibles.

"Es indispensable hacer una recolección en vías de prueba antes de lanzarse a una muestra mayor. Al menos hacer la prueba entre un grupo de allegados al investigador, con lo cual el cuestionario puede sufrir correcciones y mejoras. Además, es deseable una prueba piloto dependiendo de la muestra, ya que permitirá comprobar si el procedimiento funciona en los sujetos de la población deseada como meta y si los datos tienen alguna variabilidad (si todos contestan en los mismos términos a una pregunta no tendrá caso hacerla en el muestreo final).

Análisis preliminar y estadístico

La fase de análisis en cierta forma la menos interesante en muchos investigaciones pues ya se habrá establecido en el plan de análisis, vendrá el proceso de tabulación y los resultados. Estos pueden sugerir análisis adicionales, se plantean, procesan y obtienen nuevos resultados.

En cambio la interpretación es muy interesante. La clave para que sea buena consiste en recoger información en una escala que haya sido previamente utilizada.

Tan importante es la calibración de los resultados que el diseño de los elementos básicos del instrumento de prueba debería casi siempre restringirse a métodos antes usados. Aun los cambios aparentemente no importantes pueden dificultar la interpretación de los resultados. En investigación, los valores absolutos

suelen carecer de significado, y solo cuando se examinen valores medidos relativos a datos históricos o recientemente recogidos, que permitan hacer comparaciones lógicas, se podrán hacer interpretaciones útiles.

Las técnicas de análisis de la información que se utilicen dependerán en alto grado de la accesibilidad de programas especiales de computación y de la sofisticación del analista. Por lo regular, existen varias pautas generales que conviene recalcar. Generalmente, los fenómenos se pueden definir por medio de una o varias variables que dan un diverso carácter de complejidad a los análisis finales.

Para poder establecer la consecución de la interpretación congruente es necesario que se establezca si el instrumental es para la determinación de una relación de causalidad o para la determinación de una prueba de una hipótesis preexistente. En ambos casos, las herramientas que se use dependerán del tipo de información con que se cuente.

2.4 ESTRATEGIAS DE MERCADO EN RELACION AL CONSUMIDOR

La empresa deberá analizar el trabajo de mercadotecnia que se requiere alcanzar para un determinado volumen de ventas o una determinada participación en el mercado, y luego obtener el costo de este trabajo, de donde resulta el presupuesto de mercadotecnia necesario.

Se debe tomar en cuenta en este presupuesto la mezcla de mercadotecnia como herramienta para conseguir los objetivos de la empresa.

Para Stanton y Fitzrell la mezcla de la mercadotecnia es el término con que se describe la combinación de cuatro elementos que constituyen el núcleo esencial del sistema de mercadotecnia, ofertas de los productos, la estructura de los precios, las actividades promocionales y el sistema de distribución, Mc Carthy clasificó estos cuatro factores en producto, precio, plaza y promoción, la mezcla de mercadotecnia puede ser controlable en gran medida, sin embargo puede ser limitada por factores externos no controlables.

El producto representa la oferta tangible del mercado, como elemento que puede ofrecerse para su uso y consumo con la finalidad de satisfacer una necesidad o deseo, se necesitan estrategias para cambiar los productos actuales, agregar otros y emprender otras acciones que los afecten.

Debe determinarse el precio para los productos adecuado a sus características, marca, calidad, estilo, empaque además del otros posibles como el costo de entrega, reparación, etc.

La distribución o variable plaza, comprende las actividades que realiza una empresa para que su producto sea accesible y se encuentre a disposición de los consumidores objetivo, deberá identificarse además a los

intermediarios, administrar los canales correspondientes de distribución y manejo de los productos.

La promoción es una variable que la empresa utiliza para comunicar o proporcionar información al mercado, a los consumidores o clientes objetivo, para esto asume diferentes tipos de acciones como contratar personal de ventas, promover sus productos a través de programas de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

CAPITULO III

METODO DE INVESTIGACION



El método de investigación contiene "las actividades que incluyen desde la recolección de datos hasta la elaboración de resultados"¹³, desde este punto de vista el presente capítulo describe en forma metodológica y ordenada el tipo de investigación, los sujetos de investigación y los medios e instrumentos de recolección de datos.

3.1.- METODO

El método a ser empleado en la presente investigación es el Analítico inductivo debido a que con él podremos analizar los componentes del mercado local, en la venta de textiles, como también podremos conocer las características específicas del sector textiles en nuestro medio, desarrollando para esta una estrategia que le permita un crecimiento sostenido.

3.2.- TECNICAS

Las técnicas a emplearse serán la observación directa mediante encuestas dirigidas a los ejecutivos y clientes de la fábrica La Modelo.

¹³ BLANCO Mario, "Guía para la elaboración de Tesis de Grado en Administración de Empresas" UMSA, Bolivia, 1995, pág. 13.

Se realizará una revisión bibliográfica existente sobre el tema además que se navegara en Internet para tener conocimiento si existen experiencias internacionales relacionados al tema.

La observación directa se efectúa observando los hechos que se plantearan por medio de preguntas y la observación documental se realizará mediante la revisión de boletines, informes y documentación existente sobre el tema, se recurrirá a INTERNET para conocer la experiencia en ventas y desarrollos de estrategias de ventas de empresas similares en otros países del mundo.

3.3.- INSTRUMENTO

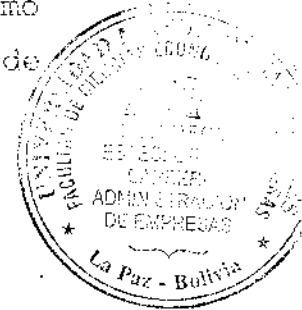
Dentro del trabajo de campo realizado se han utilizado cuestionarios como medios e instrumentos que permitan la recolección de datos en forma preciso y adecuada.

3.4. PROCEDIMIENTO

Se considera como unidades de estudio a los gerentes y clientes de las empresas productoras de camisas en la ciudad de La Paz.

La relación de fuentes se la realizara en las fabricas de camisas de la ciudad de La Paz.

La selección de fuentes esta relacionada a la determinacion de quienes responderan las encuestas, como ser en nuestro caso, será el gerente y los clientes de las fabricas de camisas.



3.5. DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La selección de fuentes esta relacionada a la determinación de quienes responderán las encuestas, como ser en nuestro caso, los ejecutivos y los clientes de fábrica de Camisas La Modelo

Para la determinación del tamaño de la muestra tomaremos en cuenta los siguientes parametros:

N = Población = Universo = 4

P = Probabilidad de encontrar una fabrica de camisas en la ciudad de La Paz, en nuestro caso ($P = 1/4$)

$1-\alpha$ es la confiabilidad con la cual realizaremos la investigación, es decir del 95%

Z = valor normal correspondiente a un determinado nivel de confianza o significancia, para el 95% de confianza

$$Z = 1.96$$

d = al error que cometeremos al determinar el tamaño de la muestra es igual al 5%.

La fórmula a ser empleada es:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * (1-P)}{d^2 * (N-1) + Z^2 * P * (1-P)}$$

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{1.96^2 * 4 * 1/4 * (1-1/4)}{0.05^2 * (3) + 1.96^2 * 1/4 * (1-1/4)}$$

$$n = 3.96 \approx 4$$

Lo que nos indica que debemos entrevistar a todo el universo es decir:

American Textil S.A.
Manhattan Shirt Bolivia
Rosenbaum Ltda
Taller de Confecciones
ALPACH

Fuente: Cámara Nacional de Industrias

La información será procesada en el paquete estadístico EPI
INFO 2000 de mayo 2002.

CAPITULO IV

MARCO PRACTICO

4.1. INTERPRETACION DE RESULTADOS

La interpretación de la información obtenida demostrará los resultados que se han obtenido a lo largo de la presente investigación, el marco practico mostrara si con la aplicación de los cuestionarios tanto a los clientes como el personal ejecutivo de Fábrica de Camisas la Modelo, se demuestran tanto los objetivos como la hipótesis planteados.

INTERPRETACION A LA INFORMACION DE LOS EJECUTIVOS.

Se observa que la edad promedio de los entrevistados es 35 años, el sexo 75% son varones y el 25% son mujeres, todos son universitarios y profesionales en ciencias económicas.

Se les consulto que tiempo trabajan en la empresa en promedio entre 4 y 5 años, en lo referente al área podemos mencionar que trabajan 4 años y en el cargo lo hacen entre 2 y 3 años.

En cuanto al ingreso a la institución el 50% ingreso por invitación y el 50% restante ingreso por examen de competencia.

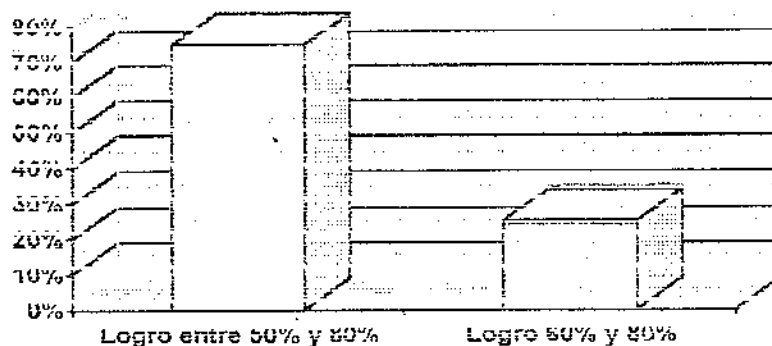
Se les pregunto si la empresa cuenta con manuales de funciones y procedimientos, el 50% comento que saben que existen pero no conocen, el 50% no conocen.

Se les consulto cuales son los criterios para la planificación, organizacion y coordinacion de actividades empresariales el 75% de los entrevistados comento planificación permanente y el 25% restante indico programación de operaciones y planificación semestral.

Se les consulto si la institución en su criterio logra anualmente el cumplimiento de sus planes institucionales el 75% de los entrevistados comento que se logran entre un 50 y 80%, el 25% restante indico entre el 60y 80%.

GRAFICO

CUMPLIMIENTO DE LOS PLANES INSTITUCIONALES



Se les pregunto cuales considera las principales deficiencias de la fabrica el 50% comento falta de control e infraestructura el 50% restante indico falta de dirección falta de personal capacitado.

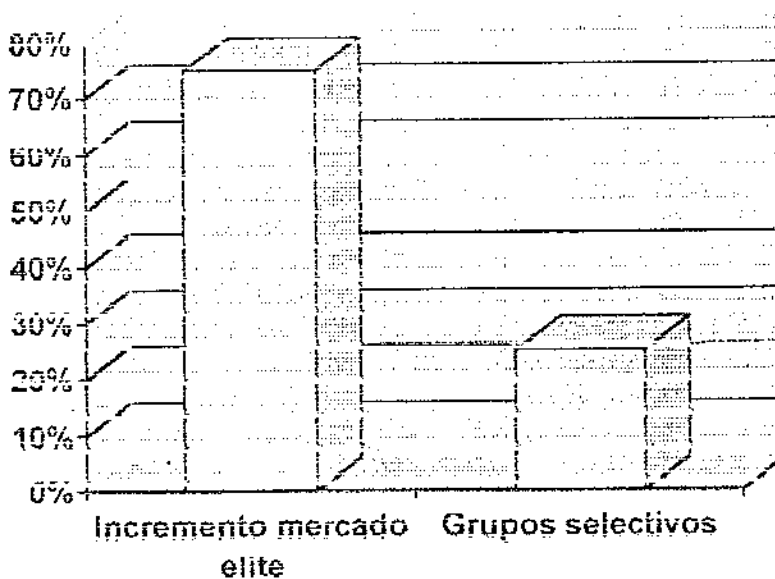
Se les pidio que enuncien las estrategias y politicas que utiliza la fabrica para lograr su crecimiento, podemos mencionar que el 75% de los entrevistados entre las estrategias están introduciéndose en el mercado negro y competir con el contrabando y lo artesanal, de otro lado ampliar las coberturas en grupos elites de la población, como ser entidades financieras, entidades policiales y militares, etc. El 25% restante ampliar su acción en grupos elites de la población. En cuanto a las politicas podemos mencionar que el 75% comento competir en precio y calidad a la producción artesanal y el contrabando bajando al precio de venta los impuestos (IVA, IT), lograr la venta informal de camisas, el 25% de los entrevistados indico dar incentivos a las empresas que compren sus camisas.

Se les pregunto que instrumentos son utilizados para demostrar la productividad de la empresa, el 75% de los entrevistados comento mediante los indicadores de control de tiempos y movimientos, mediante los inventarios de ingreso de materia prima y egreso de material acabado.

Se les pregunto cuales han sido los instrumentos que han permitido el crecimiento y desarrollo de la fabrica, el 75% de los entrevistados comento mercado en aumento en grupos elites de la poblacion, mayor apertura hacia el cliente con mayor numero de tiendas, el 25% restante comento aumento las coberturas en grupos elites mas las ofertas a las promociones de colegios.

GRAFICO #

**INSTRUMENTOS QUE HAN PERMITIDO EL CRECIMIENTO Y
DESARROLLO DE LA FABRICA**



Se les consulto que lugar ocupan en cuanto a la competencia, todos comentaron que no se puede dar lugar de ocupación debido a que el contrabando y la fabricación artesanal es algo lo que merma la venta grandemente.

Se les pregunto si la empresa cuenta con un sistema de mercadotecnia establecido, todos indicaron que Si

Se les pregunto cuales son las técnicas e instrumentos que la fabrica tiene para informarse del mercado, el 75% comento que el nivel de ventas da una idea clara sobre este fenomeno, el 25% indico mediante el personal de apoyo.

Se les pregunto como funciona actualmente el sistema de mercadotecnia frente a la competencia, el 75% de los entrevistados comento efectivo debido a que existen factores que perturban el mercado, el 25% restante comento que se mantiene estatico por la situación que atraviesa el país.

Se les consulto si las técnicas e instrumentos desarrollados en el área de ventas son parte del sistema de información de la empresa o se constituyen en elementos que utilizan para información aislada, el 75%

comento que en parte son ambas opciones y el 25% restante indico que es informacion reservada.

Se les consulto si la empresa se considera informada de las características del mercado local todos indicaron que Si.

Se les consulto si conocen cuales son las características, el 7% de los entrevistados comento por ser empresa dedicada a la venta a grupos elites de la población indicaron que estos tienen sus propias características en cuanto a calidad, colores, uso formal, informal y deportivo, el 25% restante indico características propias para cada ocasion en cuanto a colores.

Se les pregunto a que factores responde en mayor grado el consumo para efectivizar la compra de una camisa, todos comentaron la presentación y la variedad de modelos debido a que es clientela que tiene contacto con el publico y/o son autoridades donde la camisa se constituye en parte de una buena presencia.

Se les pregunto si la empresa ha verificado o si conoce mucho o poco del cliente que tiene una incidencia directa con los niveles de ventas, todos contestaron que Si.

Se les pregunto si las decisiones técnicas y estratégicas se las adoptan en función a la información precisa y actualizada del consumidor o el mercado en general, todos comentaron que realizan en base a información precisa debido a su posición en el mercado, para ingresar a la informalidad que es una estrategia para la presente gestión se tomara decisiones en base a información del mercado en general.

INTERPRETACIÓN A LA INFORMACIÓN DE LOS CLIENTES

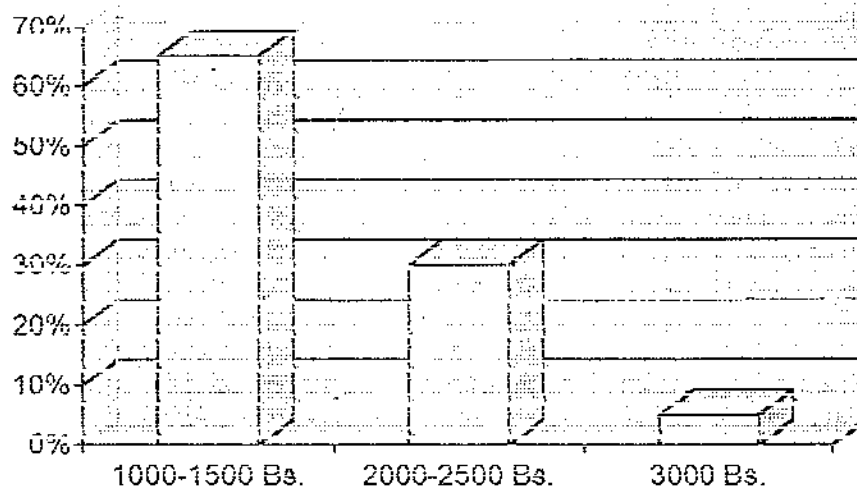
Se observa que el 75% de los clientes son varones y el 25% son mujeres, en cuanto a la residencia podemos mencionar que el 60% vive en Las Villas, el 15% en El Aito, el 15% en barrio residencial y el 10% restante en la zona sur.

Se observa que el 55% tienen una edad que fluctúa entre 25 y 35 años el 10% esta entre 20 y 25 años, el 20% tiene una edad que varia entre 35 y 45 años y el 15% son mayores de 45 años.

Se les pidió que indique su promedio de ingresos, el 65% de los entrevistados comento entre 1000 y 1500 Bs., el 30% comento entre 2000 y 2500 Bs. y el 5% restante mayor a los 3000 Bs.

GRAFICO #

**NIVEL DE INGRESOS DE LOS CLIENTES DE FABRICA DE CAMISAS
LA MODELO**



Se puede observar que el nivel de instrucción de los entrevistados en 80% es universitaria y el 20% restante son técnicos (medios y superiores).

En cuanto a la actividad que desarrolla podemos indicar que el 65% son empleados de empresa privada, el 25% son profesionales independientes y el 10% son empleados publicos.

Se les consultó cada cuanto tiempo compra una camisa el 65% comento cada 2 meses, el 35% restante indicaron que compra una docena anual para que estas tengan rotación.

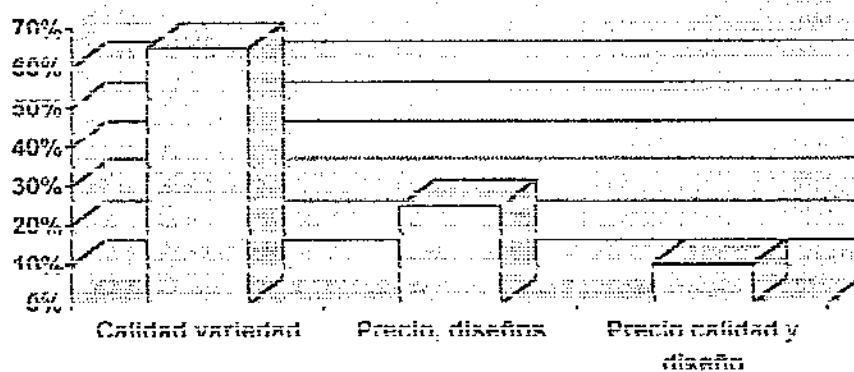
Se les pregunto en que lugar compran, el 65% de los entrevistados comento a los vendedores y lugares de venta que sugiere la institución por tener facilidades de pago, el 25% comento en tiendas del centro de la ciudad y el 10% en centros comerciales y mercado negro.

Se les pregunto si los lugares de compra de camisas son de fácil acceso, todos comentaron que Si.

Se les pregunto que factores toma en cuenta para la compra de una camisa, el 65% comento calidad, variedad, color, el 25% comento precio calidad, diseños, colores y el 10% restante comento precio calidad y diseño.

GRAFICO #

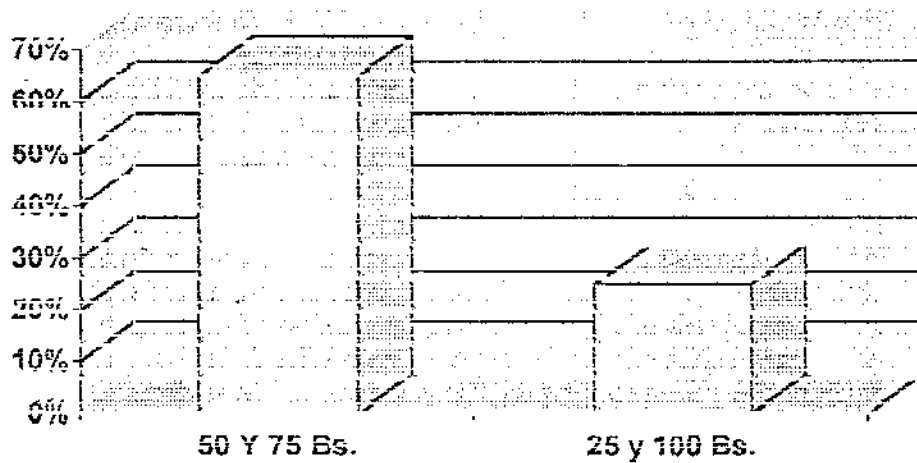
FACTORES QUE SON TOMADOS EN LA DECISION DE COMPRA DE UNA CAMISA



Se les preguntó cual es el precio que puede pagar por una camisa, el 65% de los entrevistados comento entre 50 y 75 Bs. el 25% indico que puede pagar entre 25 y 100 Bs. dependiendo de la calidad y el diseño, mientras que el 10% restante indico entre 25 y 50 Bs.

GRAFICO #

PRECIO QUE ESTAN DISPUESTOS A PAGAR LOS CLIENTES DE FABRICA DE CAMISAS LA MODELO



Se les pidió que indique la su preferencia en la compra, el 65% comento nacional de fabrica, el 25% comento importadas o nacionales de calidad y el 10% restante comento ya sea nacional artesanal o de fabrica.

Se les pidió que emitan su criterio sobre las camisas nacionales, el 65% comento que las que compran son buenas en cuanto a calidad y diseños, el 25% comento que las de fabrica son buenas pero las artesanales tienen su lugar y el 10% restante comento que las de fabrica son buenas pero las artesanales son de batalla.

Se les pregunto de las camisas de industria nacional que opinión le merecen los diseños y colores, el 65% indico que son los adecuados pero se debe ampliar la variedad de diseños, el 25% comenta que son agradables pero se debe propender a diseños llamativos y el 10% indico que son buenos.

4.2. DÓCIMA O PRUEBA DE HIPOTESIS

Con la dócima lo que pretendemos es mostrar que los objetivos e hipótesis planteadas pueden ser comprobadas mediante los cuestionarios planteados.

El primer objetivo específico lo probamos con la pregunta 6 del cuestionario a los ejecutivos.

Para ello nos planteamos las siguientes hipótesis

$H_0 : p = 0.75$

$H_1 : p < 0.75$



Donde p es la proporción de entrevistados que indican la planificación permanente es la característica de la gestión empresarial.

El nivel de confianza con el cual trabajaremos es del 95%

La fórmula a ser empleada es

$$\frac{P - p}{\sigma_p} < t_{n-1, 1-\alpha}$$

$$\frac{0.75 - 0.75}{0.22} < t_{4-1, 0.95}$$

$$0 < 2.3534$$

Lo que nos indica que la hipótesis nula se cumple, es decir que la planificación permanente es una de las características de la gestión empresarial en las fabricas de camisas.

El segundo objetivo específico lo probamos mediante la pregunta ocho del cuestionario a los ejecutivos:

Para ello nos planteamos las siguientes hipótesis

$$H_0 : p = 0.50$$

$$H_1 : p < 0.50$$

Donde p es la proporción de entrevistados que indican que las principales falencias son la falta de control e infraestructura.

El nivel de confianza con el cual trabajaremos es del 95%

La fórmula a ser empleada es

$$\frac{P - p}{\sigma_p} < t_{n-1, 1-\alpha}$$

$$\frac{0.5 - 0.5}{0.25} < t_{4-1, 0.95}$$

$$0 < 2.3534$$

Lo que nos indica que la hipótesis nula se cumple, es decir que las principales falencias son la falta de control e infraestructura.

El tercer objetivo específico lo probamos mediante la pregunta nueve b del cuestionario a los ejecutivos:

Para ello nos planteamos las siguientes hipótesis

$$H_0 : p = 0.75$$

$$H_1 : p < 0.75$$

Donde p es la proporción de entrevistados que indican, competir en precio y calidad a la producción artesanal y

el contrabando bajando el precio de venta los impuestos (IVA, IT), lograr ingresar en la venta informal de camisas.

El nivel de confianza con el cual trabajaremos es el del 95%

La formula a ser empleada es

$$\frac{p - p}{\sigma_p} < t_{n-1, 1-\alpha}$$

$$\frac{0.75 - 0.75}{0.22} < t_{4-1, 0.95}$$

$$0 < 2.3534$$



Lo que nos indica que la hipótesis nula se cumple, es decir competir en precio y calidad a la producción artesanal y el contrabando bajando el precio de venta los impuestos (IVA, IT), lograr ingresar en la venta informal de camisas.

La hipótesis y el objetivo general en si dicen lo mismo, adecuar el objetivo general a los específicos y la hipótesis mantenerla.

La hipótesis la probamos mediante la pregunta nueve a del cuestionario a los ejecutivos:

Para ello nos planteamos las siguientes hipótesis

$$H_0 : p = 0.75$$

$$H_1 : p < 0.75$$

Donde p es la proporción de entrevistados que indican, introducirse en el mercado negro y competir con el contrabando y lo artesanal, de otro lado ampliar las coberturas en grupos elites de la población, como ser entidades financieras, entidades policiales y militares, etc.

El nivel de confianza con el cual trabajaremos es del 95%

La fórmula a ser empleada es

$$\frac{\hat{p} - p}{\sigma_p} < t_{n-1, 1-\alpha}$$

$$\frac{0.75 - 0.75}{0.22} < t_{4-1, 0.95}$$

$$0 < 2.3534$$

Luego la hipótesis nula se cumple es decir que las estrategias son introducirse en el mercado negro y competir con el contrabando y lo artesanal, de otro lado ampliar las coberturas en grupos elites de la población, como ser entidades financieras, entidades policiales y militares, etc.

4.3. CONCLUSIONES

Después de haber realizado el trabajo de campo correspondiente nuevamente nos encontramos ante la situación de justificar o no la investigación realizada, en conclusión podemos indicar que la fábrica de Camisas La Modcio necesita de una estrategia de marketing que pueda ayudarle a hacer frente a la delicada situación que viven hoy en día este tipo de empresas, el contrabando y la venta de ropa usada ha precipitado la situación de muchas empresas que se dedican al rubro de la producción textil como ha sido la estudiada.

La investigación se ha centrado en recolectar todos aquellos elementos que le ayudarán a determinar una estrategia que le permita definir lineamientos que realmente arrenten a la competencia desleal existente en el mercado y que le garanticen un crecimiento sostenido en el tiempo.

La investigación se ha planteado diferentes objetivos y lineamientos mediante los cuales se ha pretendido conocer la situación actual del mercado textil en Bolivia, habiendo estudiado un caso en específico hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- La planificación permanente es una de las características de la gestión empresarial en las fabricas de camisas, sin embargo pese a tener un proceso

de gestión empresarial consolidado no se ha determinado una estrategia de ventas capaz de garantizar su crecimiento y desarrollo en el tiempo.

- Las principales falencias de este tipo de industrias son la falta de control e infraestructura, la primera falencia se da por las características de este tipo de entidades y la falencia relacionada con la infraestructura porque las pocas ganancias que tienen deben comprar materia prima antes de reinvertirlas por ejemplo en infraestructura.

- Una de las estrategias desarrolladas consiste en competir en precio y calidad a la producción artesanal y el contrabando bajando al precio de venta los impuestos (IVA, IT), lograr ingresar en la venta informal de camisas, sin embargo esta estrategia solo abarca una de las variables del marketing : precio, determinando resultados incipientes para hacer frente a la situación actual.

- Otra de las estrategias utilizadas es la de introducirse en el mercado negro y competir con el contrabando y lo artesanal, de otro lado ampliar las coberturas en grupos elites de la población, como ser entidades financieras, entidades policiales y militares, etc, esta estrategia ha estado resultados relativos, es

decir necesita de otros elementos adicionales para que pueda brindar el crecimiento y los resultados buscados.

Como puede observarse se ha llegado a diferentes conclusiones pero la investigación ha llegado a cumplir sus objetivos y su objetivo principal de conocer el mercado de textiles en nuestro medio, en el siguiente capítulo se terminará de cumplir con el proceso de investigación desarrollando una estrategia que en su aplicación podrá servir como medida fundamental para lograr un crecimiento sostenido y desarrollo del mercado de las empresas de textiles de nuestro medio.



CAPITULO V

PROPUESTA

5.1.- INTRODUCCION

La estrategia que se presenta a continuacion se basa en el proceso de investigacion realizado habiendo obtenido las principales características del comprador y habiendo identificado sus necesidades estamos en condiciones de realizar una estrategia de comercializacion para el sector textiles de nuestro medio, específicamente la fabrica de Camisas La Modelo.

Asimismo la investigacion ha permitido conocer las principales características organizacionales de la fabrica de Camisas La Modelo aspectos tales como su forma de organizacion desarrollo de sus principales actividades, las mismas que tambien direccionan la presente propuesta.

En el presente capítulo, se desarrolla y expone el Plan Estratégico de Comercialización para la fabrica de Camisas La Modelo; sobre la base de toda la informacion recopilada en el trabajo de campo y los analisis realizados en los capitulos anteriores. Con este plan se pretende dar una direccion estrategica a la fabrica de Camisas La Modelo, de manera que experimente un crecimiento positivo como empresa, a traves de los planes de accion que se constituyen en una estrategia en el ambito de negocios.

Dentro del plan estrategico de comercializacion, se engloban otros elementos importantes tales como la mision de la empresa, su forma de competir y se identifican a los segmentos objetivos.

5.2.- FORMULACION DE LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO

Antes de desarrollar las estrategias de desarrollo para las empresas dedicadas a la producción y ventas de textiles, caso específico fábrica de Camisas La Modelo es necesario en primera instancia definir los objetivos del modelo.

El objetivo general del Plan Estratégico de Mercadotecnia consiste en consolidar el posicionamiento de fábrica de Camisas La Modelo en el mercado a través de un crecimiento en sus ventas, que le permita una mayor participación de mercado, incremento del número de clientes y la obtención de una ventaja competitiva realmente sostenible en el tiempo y difícil de imitar.

Dentro de los objetivos específicos se encuentran los objetivos estratégicos, que son esenciales para conservar y mejorar la posición en el mercado a largo plazo, estos se detallan a continuación:

- Mantener la imagen de producto de marca como han sido Manistan, Diplommat, que ya están posicionadas como producto y que sin embargo poco se ha hecho por mantener su segmento en el mercado.
- Mantener y desarrollar el segmento específico de la empresa como han sido las instituciones, y el segmento de clase media con disponibilidad para gastar.
- Consolidar la lealtad de los clientes actuales a través de una atención personalizada, ser más agresivo con el tema de créditos institucionales.
- Incrementar en un 50% como mínimo las ventas en los próximos tres años.

5.3.- DISEÑO DEL MODELO

5.3.1.- CONTEXTO

Antes de plantear la estrategia de comercialización es necesario presentar el análisis de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa objeto de la presente investigación, además de constituirse el contexto tanto desde el punto de vista interno como externo se constituye en el insumo principal para desarrollar la estrategia de desarrollo basada en el proceso de comercialización.

El análisis y/o diagnóstico interno realizado a Fábrica de Camisas La Modelo y el estudio de mercado, van a permitir identificar aquellas fortalezas y oportunidades que actualmente dispone la empresa. Asimismo, permite detectar aquellas debilidades y amenazas que existen en este momento.

El análisis FODA es una herramienta muy efectiva al realizar el análisis de la empresa y mercado, lo cual nos ayuda a definir las acciones que se deben seguir en la empresa que se está analizando.

El objetivo del análisis FODA, es determinar los factores internos y externos que condicionan y limitan las actividades de la empresa. Da prioridad a ciertas variables claves sobre las que se concentra, teniendo como objetivo facilitar las acciones estratégicas, este análisis se proyecta hacia las diferentes entidades del sector de producción y comercialización de textiles, dado por las características generalizadas que vivimos hoy en día.

Fortalezas

Son las características positivas que tiene la empresa, sobre las cuales se tiene un control completo. Además, son los factores propios de la organización que constituyen sus puntos fuertes donde se apoya en su desarrollo en el caso de la fábrica de Camisas La Modelo hemos identificado las siguientes fortalezas:

- Se tiene una base de datos completa casi la mayor parte de sus clientes recurrentes y potenciales son empresas que han accedido a créditos institucionales.
- El personal con el que cuenta la entidad ha desarrollado sus potencialidades en la empresa, es su mayoría han trabajado más de tres a cinco años.
- No incurre en costos de almacenamiento ya que el nivel de inventarios está controlado y normalmente se prevé que los mismos duren hasta 6 meses en stock.
- Los proveedores son de confianza, podría decirse que la empresa ha logrado un encadenamiento con ellos puesto que los proveedores son como empleados de la entidad.
- Se cuenta con un proceso de planificación y en general un proceso gerencial adecuado.
- Se ha podido abarcar un buen segmento del mercado, llegando a cubrir el mercado de importantes entidades en nuestro medio.

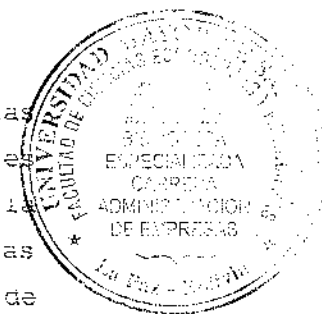
Debilidades

Se denominan a aquellas características negativas propias de la empresa, sobre las que se tiene control. Además, de la identificación de los principales factores de la organización que constituyen aspectos debiles o carencias que son necesarios superar para lograr mayor nivel de efectividad, en el caso estudiado creemos que estas pueden ser aprovechadas como estrategia y transformadas en fortalezas:

- La planificación de la acción comercial es debil y no existe una acción publicitaria y promocional muy iraquí se ha dejado de lado la venta personal.
- Falta de investigación de mercado.
- Se han incrementado de sobremanera los costos
- Existe poco apoyo e incentivo a la fuerza de ventas.
- El control de los inventarios no es el adecuado.
- Han bajado las utilidades en ventas, lo poco que se consigue debe ser nuevamente invertido en materia prima.
- Uno de las principales falencias es la infraestructura inadecuada, las máquinas están casi obsoletas, y la falta de capital.

Oportunidades

Son denominadas oportunidad aquellos factores positivos que se generan en el medio ambiente. Si se saben explotar las oportunidades, se pueden lograr los objetivos planificados. Además, son las condiciones que proporciona el medio, lo cual puede ser favorable para el de la misión y objetivos



de la empresa.

- El mercado reconoce a las marcas Manhatan, Diplomat como exclusivas y tiene un segmento específico.

- Existe un paulatino crecimiento e interés entre los consumidores potenciales, que debe ser capitalizado.

- A causa de la experiencia adquirida y desarrollada se hace viable el crecimiento sostenido en el segmento ya ganado por la empresa.

- Desarrollar y capacitar una mayor fuerza de ventas y llegar a los clientes, vía sus fuentes de trabajo.

Amenazas

Las amenazas que constituyen en factores negativos que se generan en el medio, los mismo que impiden el logro de los objetivos y no se puede tener control sobre ellos. Así mismo, son factores del entorno sobre los cuales no se puede afectar el funcionamiento de la entidad.

- El contrabando y el crecimiento excesivo del sector microempresarial en el área de confecciones y textiles ha hecho abaratar los costos hasta el nivel de lograr competencia desleal.

- El mercado reconoce como una marca exclusiva los productos de la Fábrica de Camisas La Modelo sin embargo el precio de las mismas es muy elevado para hacer competencia.

- Problema de poder determinar: cual es el público objetivo más conveniente hoy y que beneficie a largo plazo.

- Incremento en el costo de la materia prima

- No tomar acciones despues del estudio realizado.

De acuerdo al analisis realizado en la fabrica de Camisas La Modelo, se ha podido establecer y detectar que la misma necesita urgentemente de una estrategia de desarrollo que por medio de la comercializacion logre un crecimiento sostenido en el tiempo.

Si bien es cierto, que la empresa posee una superioridad sobre sus competidores que es la exclusividad en su linea de productos y la marca posicionada; se presentan considerables falencias, las mismos que se mencionan en la parte correspondiente a las debilidades y amenazas, que deben ser orientadas por medio de un plan estrategico para poder ser superadas.

5.3.2.- ESTRUCTURA DEL MODELO

Declaración de la misión

Fabrica de Camisas La Modelo se dedica a la produccion de prendas de vestir.

Se caracteriza por el prestigio de una imagen adquirida y ganada, por haber producido durante anos una linea de productos segmentada para un grupo de personas en nuestra sociedad: gente de clase media con disponibilidad para gastar, ademas de tener la caracteristica que estos se desenvuelven en un ambiente laboral.

Estrategia empresarial propuesta

Una estrategia que garantice una ventaja sostenible a largo plazo para fabrica de Camisas La Modelo, va a estar en funcion de los siguientes parametros:

Estrategia Basica de Comercializacion

Fabrica de Camisas La Modelo, tiene por objetivo estrategico expandir su segmento de mercado y conservar su mercado actual ganado durante tantos años de vigencia.

La Estrategia Competitiva que se desarrollara va a estar en funcion de tres estrategias basicas: de Diferenciacion (Porter), de Lider (Kotler) y de Penetracion (Ansoi). Cada una de estas estrategias implica accion; entonces sera necesario realizar un ataque agresivo y frontal hacia cada uno de los competidores, teniendo en cuenta las diferencias que existen entre cada una de ellas. En este caso la principal competencia se encuentra en el mercado de camisas y prendas de vestir introducidas a nuestro pais via contrabando o que han sido producidas por empresas microempresariales que se pueden dar el lujo de bajar sus precios de venta.

Dentro de un mercado que se encuentra en la etapa de declinacion (punto de vista personal), en donde no existe una clara diferenciacion acerca de la oferta de prendas de vestir; las unicas fuentes generadoras de valor adicional en la venta de prendas de vestir, estan constituidas por la calidad de la atencion al cliente mostrandole diferentes alternativas en cuanto a calidad y precio.

En este sentido, la aplicacion de las tres estrategias propuestas busca incrementar una mayor participacion en el mercado departamental y luego nacional, mediante una politica orientada y dirigida totalmente hacia el cliente, en donde se asegure su plena satisfaccion de sus requerimientos y se consolide su lealtad para con Fabrica de Camisas La Modelo. Lo que se busca en esencia es un incremento en sus ventas lo mas pronto posible.

Mercado Objetivo

Como se menciono anteriormente, los mercados objetivos lo constituyen fundamentalmente tres segmentos en particular: el mercado institucional, el mercado conformado por personas de clase media con disponibilidad para gastar y el mercado de los profesionales que trabajan.

a) Mercado institucional.- Esta conformado por el conjunto de entidades que pueden acceder a la compra de prendas de vestir por medio de un credito institucional. Las distintas empresas ya sean porque necesitan de un uniforme para su personal o porque simplemente su personal siente la necesidad de sentirse bien vestido. En este mercado institucional tambien podrian encontrarse algunas universidades o colegios que requieren de la compra de uniformes.

b) Mercado personas de la clase media.- Es todo el universo de personas que independientemente trabajen o no poseen los recursos financieros suficientes para comprarse una camisa de marca.

c) Mercado "Profesional". - El conjunto de profesionales existentes en el medio y que realizan labores de trabajo ya sea independiente o dependiente respecto a cualquier actividad laboral, que pueden disponer de los medios necesarios para adquirir una prenda de vestir de marca.

Posicionamiento de Fabrica de Camisas La Modelo

Se desea que fabrica de Camisas La Modelo mantenga su segmento de mercado adquirido durante anos ha mantenido su posicionamiento con su linea de productos exclusivo y de marca, quien no sabe que una Camisa Manhattan o Diplomat son marcas de calidad.

Se desea tambien que este segmento sea percibido por los clientes y/o consumidores finales como el único que puede ofrecerles una marca de calidad y prestigio de años.

Mezcla Comercial

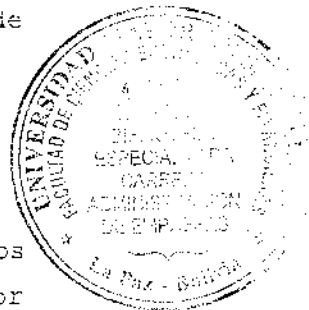
En este punto analizamos en detalle cada uno de los elementos que hacen a la mezcla comercial, implementada por fabrica de Camisas La Modelo, sobre la base de cada una de las estrategias seleccionadas. Cabe hacer recuerdo que el objetivo es el incremento en la venta o comercializacion del producto.

Producto

La estrategia a llevar a cabo, sera la de ofertar prendas de vestir de modelos y colores exclusivos, cuyo principal atributo sea la calidad, lo que significa que los esfuerzos seran dirigidos a garantizar la consolidacion de los actuales productos ofertados dentro del mercado de la oferta de prendas de vestir.

- Las características básicas que ostentan las prendas de vestir de fabrica de Camisas La Modelo, es que son productos de calidad de costo justo por la calidad y prestigio que representan.

- Con respecto al ciclo de vida tanto de fabrica de Camisas La Modelo y los productos que oferta, se cree que se encuentra en la etapa de declinacion, por tanto las ventas no alcanzaran aun todo su potencial como para lograr la subsistencia de la empresa. Por esta razon es que la estrategia debe estar orientada a la comercializacion, e incremento en las ventas para esta etapa tendra como base: el reforzamiento de la imagen de fabrica de Camisas La Modelo, el estimulo a la compra.



El producto básico consiste en ofertar las prendas de vestir a segmentos que se sabe que realmente necesitan del producto.

- Con respecto al nombre y/o Marca de la línea de productos de la fábrica de Camisas La Modelo, se considera que transmite: Liderazgo en el rubro dando la percepción de ser una empresa responsable, profesional y seria y sobre todo que produce calidad.

- Con respecto a los Empaques y Etiquetas, se procura que cada prenda de vestir al momento de su venta se encuentre en óptimas condiciones el empaque debe ser una bolsa práctica y guardando relación con los colores corporativos de la marca de cada línea de productos.

- Como Servicios y Garantías, se tiene establecido facilitar el cambio de productos si fueran defectuosos de inmediato; otro servicio es el crédito, sobre todo el crédito institucional que en este último tiempo se ha descuidado.

Plaza

La estrategia de distribución se buscara que sea lo más intensa posible, en el sentido de que tratara de llegar a la mayor cantidad de clientes posibles dentro del área de cobertura, deberá intensificarse la venta personal, que antes ha sido utilizada muy poco.

En este caso, el área de cobertura está comprendido por la ciudad de La Paz, posteriormente la red troncal que comprende las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz; para ello se empleara un tipo de canal, en el cual serán los propios empleados de la fábrica de Camisas La Modelo.

Adicionalmente con el objetivo de incentivar a los empleados, se otorgaran incentivos economicos: comisiones por ventas y premios por cupos y objetivos de venta.

- * Con respecto a las existencias se va procurar que se mantengan los puntos de venta existentes, inclusive incrementando en los departamentos de Santa Cruz y Cochabamba.

PROMOCION

La fabrica de Camisas La Modelo necesita desarrollar una comunicacion comercial que apoye a la estrategia empresarial adoptada, ademas de los servicios adicionales que apoyan su diferenciacion estrategica para desarrollar la capacidad de responder de forma proactiva a los cambios que puedan darse en el entorno.

En su historia se ha utilizado muy poca promocion reduciendose los ultimos anos a posters y material impreso donde se daban a conocer las promociones del mes o de la temporada.

La estrategia de comunicacion promocional esta orientada a difundir un mensaje basado en los atributos de cada uno de productos ofertados por fabrica de Camisas La Modelo, remarcando sus diferencias competitivas los productos que no son de marca y que han sido traídos de contrabando o atacando a las prendas de vestir de bajo costo arguyendo que no son de calidad y que no tienen marca menos garantia de ser un buen producto.

Los objetivos de la estrategia estaran orientados a:

- * Fortalecer y mantener el posicionamiento e imagen de fabrica de Camisas La Modelo hasta ahora consolidada ante los clientes.

• Se resaltarán las características propias de cada línea de producto y las características propias de cada uno fundamentados en un producto de calidad y prestigio.

Publicidad

La publicidad será difundida a través de medios escritos.

Actualmente la empresa no utiliza ningún medio de publicidad, en este aspecto se pretende dirección la actual difusión publicitaria a la estrategia propuesta en el presente trabajo.

Se recomienda realizar dos tipos de publicidad: institucional e informativa:

Publicidad institucional; Buscara dar a conocer la presencia, imagen y los valores con los que trabaja la empresa, sin detallar cada producto.

Publicidad informativa; Colocara a disposición del cliente toda la información respecto a las características de los productos que ofrece la empresa en detalle y destacando las ventajas que ofrece, sobre todo haciendo énfasis en la marca.

Con estos tipos de publicidad, se pretende llegar a los clientes actuales y potenciales que puedan estar interesados en el producto.

Los Medios Publicitarios No Tradicionales, se considera que dichos medios publicitarios son más efectivos para llegar al mercado objetivo como ser: la folletería y la impresión de posters y publicidad para repartir en los posibles mercados objetivos.



Las tácticas a seguir son:

- La empresa deberá presentar sus servicios a través de la publicación de sus artes informativos y explicativos en diferentes medios de comunicación escrita de nuestro medio.
- Se deberá enviar material de folletería propia de la empresa, de carácter institucional destinada a las instituciones seleccionadas, como ser empresas, universidades, colegios, etc.

Se propone realizar cada año, una celebración del aniversario de la empresa que puede tener lugar el mes de septiembre en ocasión de la realización de las ferias y exposiciones, a los cuales podrán ser invitados los clientes importantes de la empresa, clientes potenciales de distintas empresas y a la prensa misma; con el objetivo principal de establecer la imagen de una empresa séda y responsable.

Las tácticas a seguir son:

- Para la elección de los matutinos locales se ha tomado en cuenta el Diario, La Razon, La Prensa, los cuales son de mayor preferencia por los lectores.

Promoción de ventas

La promoción estará dirigida al mercado objetivo del presente estudio. Entre los diferentes tipos de promoción se pueden mencionar los siguientes:

- Mediante la identificación de etapas claves en el año como son navidad año nuevo, mes de septiembre, etc, se lanzaran promociones especiales con descuentos que realmente logren hacer la competencia a productos del

mercado introducidos por contrabando.

- Cada seis meses se otorgara al cliente un cupon por cada compra que realice, el cual le dara la oportunidad de participar en un sorteo de otras prendas de vestir.
- Cada cliente o institucion que adquiriera los productos tienen sus dias festivos, entonces cuando llegue dicho dia, se les enviara un presente en particular, con el objeto de marcar presencia.
- Establecer parametros de descuento por pronto pago a clientes que realizan compras al credito y descuentos por la compra de varios productos.
- Otorgar bonificaciones por compras y/o pedidos grandes.

Fuerza de Ventas

En la actualidad solo se cuenta con tres vendedores que hacen la venta personalizada.

En este punto se cree necesario e importante disponer de un equipo de cinco personas, ya que se planea abarcar el area empresarial y dicho numero facilitara la tarea de la fuerza de ventas en gran manera, dividiendoles ya sea por zonas geograficas.

La forma de remuneracion sera via comisiones por venta y premios economicos por objetivos alcanzados.

El entrenamiento del personal sera realizado por el gerente de comercializacion de la empresa.

Relaciones Públicas

En la estrategia se plantea lo siguiente:

- Realizar encuestas semestrales, para medir el grado de satisfacción de los clientes con respecto a las diferentes líneas de productos y puntos de venta específicos. Con el objetivo de que la encuesta tenga validez e interés se entregará un cupón a la devolución del mismo.

Marketing directo

Se implementará un marketing totalmente dirigido a los clientes institucionales y principales compradores, el mismo que se caracteriza por:

- Cartas de relicitación a los principales compradores, cupones especiales que faciliten el proceso de recompra.
- Haciendo uso de la tecnología vía e-mail se hará llegar lista y se les hará recuerdo de las principales ofertas de temporada.

Precio

En un mercado donde no existe mucha diferenciación en el producto, el precio se constituye en un factor importante de diferenciación; por tanto se ha intentado que el mismo sea un precio competitivo, capaz de hacer frente a los productos de contrabando o los sin marca producidos por microempresas.

La estrategia de precios se encuentra dirigida a ganar mayor participación en el mercado, basada en ofrecer un producto siempre de calidad y marca exclusiva, un precio competitivo buscando posicionar en la mente de los consumidores no solo el concepto de buen producto sino

brindarles un conjunto de servicios complementarios que acompañan al producto como es el crédito y la cuenta corriente que pueden tener con Fabrica de Camisas La Modelo.

Sumando a los servicios de crédito y cuenta corriente, se tiene planeado realizar descuentos de temporada que oscilen entre un 15% y 20%.

Presupuesto de Marketing

A continuación desglosamos el presupuesto de marketing, considerando los gastos incurridos por concepto de: publicidad, promoción, fuerza de ventas y relaciones públicas; el mismo que presenta cantidades expresadas en dólares americanos, a continuación:

CUADRO #

PRESUPUESTO DE MARKETING
(Expresado en Dólares Americanos)

DETALLE	DURACION	COSTO TOTAL
PROMOCION	ANUAL	3.000
PUBLICIDAD	ANUAL	3.000
FUERZA DE VENTAS	ANUAL	4.000
OTROS GASTOS (10%)	ANUAL	2.000
TOTAL		12.000

Estrategia de recursos humanos

En el área de recursos humanos, la estrategia estará destinada a aumentar el grado de motivación dentro del personal de Fabrica de Camisas La Modelo y luego transmitir tal experiencia hacia cada uno de los clientes y hacer que estos se sientan a gusto en el momento de ser atendidos.

En este sentido se incentivarán a aquellos empleados que demuestren que están consiguiendo mayor cantidad de ventas o que en su defecto han mantenido clientes recurrentes en la cartera de ventas de la entidad.

Se efectuará la implementación de una administración por objetivos sobre la base de resultados, donde se evalúe y se remunere al personal sobre esta base.

Se establecerán sesiones de trabajo mensuales, con el propósito de obtener información para mejorar los procesos internos y el contacto con los clientes.

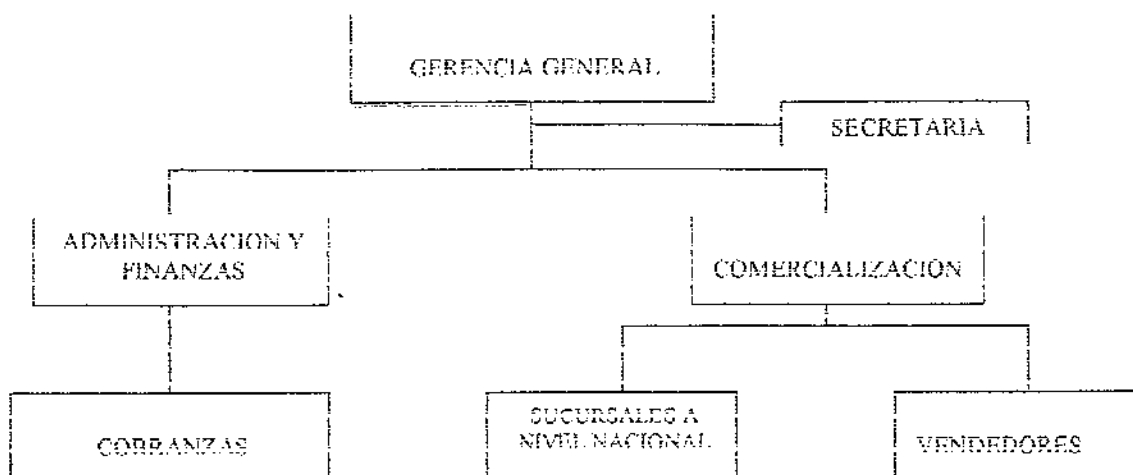
Por otra parte, resulta imprescindible que todo el personal se encuentre identificado con los objetivos de la empresa, en donde el esfuerzo combinado de todo el personal se encamine a asegurar el logro de los objetivos planteados.

Estructura organizativa propuesta

Con el objetivo de establecer una estructura organizativa que se adecue a las exigencias del mercado y que facilite a la visión estratégica de la empresa y con el objetivo de corregir las falencias o debilidades determinadas en el diagnóstico de la empresa se proponen los siguientes cambios:

- Fortalecer el Departamento de Comercialización empleando mayor cantidad de vendedores; a través del cual se puede potenciar aún más el área comercial de la empresa y así lograr aumentar y maximizar las ventas.
- Poner más atención a las finanzas de Fábrica de Camisas La Modelo, en forma especial a los gastos administrativos y el equilibrio que deberá existir en el momento de invertir las utilidades.

La estrategia organizacional propuesta es la siguiente:



Acciones estrategicas dirigidas a mejorar el sistema de servicio al cliente

En primer lugar, se tiene planeado realizar una segmentación de los clientes en el área y/o mercado institucional; luego se asignara una cartera de clientes a cada vendedor, con los que este trabajara de forma habitual para así establecer un nexo mas solido en la relacion cliente-vendedor; dentro de cartera de clientes estos seran categorizados de acuerdo a su volumen de compra, morosidad y tratamientos exclusivos.

Con el objetivo de crear una cultura de servicio al cliente, en donde se garantice un vendedor interno totalmente comprometido con la calidad de su trabajo y que este nivel de calidad a su vez se vea transmitido a los clientes se tiene pensado realizar las siguientes acciones:

- Un programa de Capacitación dirigido a todos los niveles de la empresa, desde el mas alto hasta el mas bajo, de tal forma que se logre una concientizacion sobre el significado del servicio al cliente destinado a influir sobre el comportamiento laboral y las relaciones de trabajo de las

personas, de modo tal que se contribuya hacia un valor común de un servicio excelente.

- Se adiestrará al personal de ventas, a través de una enseñanza personalizada, con el objetivo de cultivar en ellos cualidades de saber escuchar, trato bueno a favor del cliente, relaciones humanas y obviamente técnicas de venta y cierre de ventas.

Se realizarán encuestas semestrales, con el objeto de medir el grado de atención y satisfacción de los clientes.

Adicionalmente se planea crear una base de datos sobre los clientes actuales, en donde se especifiquen sus datos personales; por ejemplo su fecha de nacimiento y datos personales sobre su persona y sus familiares.

Lo que se pretende es hacer que el cliente se sienta parte importante de la empresa.

Beneficios de la estrategia de desarrollo

Entre los beneficios obtenidos por la implementación de la estrategia propuesta y desarrollada en el presente capítulo se encuentran los siguientes:

- En primer lugar, la aplicación efectiva de la propuesta permitirá crear un valor agregado en los clientes de la empresa. En este sentido los servicios destinados a los clientes y toda la gama de actividades promocionales destinadas para ellos, servirán como plataforma para consolidar la relación entre ambas partes, buscando crear un vínculo de lealtad, necesario para mantener el segmento ganado y desarrollarlo de scoremanera.

- La consolidación de una empresa totalmente dirigida hacia el cliente, va a permitir incrementar la actual

participacion de fabrica de Camisas La Mohala en el mercado y por ende una ir posicionandola como la empresa lider en el comercio de prendas de vestir.

* La posible nueva estructura organizativa, va a proporcionar una mayor eficiencia en los procesos administrativos a traves de una atencion direccionada a cada linea de producto, donde el mayor beneficiado sera el propio cliente.

Sin embargo, para asegurar la correcta implementacion de la estrategia desarrollada se hace necesario establecer un proceso de concientizacion dentro de la empresa, a traves de un programa de informacion conformado por una serie de seminarios.

Estrategia de desarrollo

En la investigacion se menciona que la empresa se encuentra en fase de declinacion en este entendido la estrategia que debiera utilizarse debiera estar enfocada a mantener el desarrollo y lograr un crecimiento sostenido capaz de garantizar su subsistencia.

La estrategia de desarrollo esta basada en fortalecer los segmentos de mercado actuales se ha podido observar que un segmento fortalecido y clave para la empresa es empresarial.

De esta forma todos los esfuerzos de mercadotecnia deben estar enfocados a incrementar las ventas en este segmento y poder incrementar el segmento de ventas.

La estrategia de desarrollo debiera esmerarse por realizar campanas promocionales que desplerten mayor interez en el proceso de compra, rebajas de precios planes promocionales venta directa y personalizada deberan ser los elementos a

ser utilizados.

5.4.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como conclusion general podemos mencionar que nuevamente como profesionales recién egresados no podimo constatar la situacion critica que vivimos hoy en dia.

Lo que mas lamente al realizar el trabajo de campo es el ver como el contrabando ha mermado nuestras industrias y nuestra economia, el ver como lentamente las empresas van muriendo en nuestro pais es muy doloroso para comenzar planteandose una respuesta ante esta situacion.

Sabemos que el sector mas critico es el de los textiles podemos ver en los mercados como se comercializan prendas de vestir desde los 3 Bs. Logicamente la clase baja sin recursos es la que aprovecha estas oportunidades.

Sin embargo no debemos olvidarnos que existe un segmento que calladamente se encuentra en crisis es el de los profesionales, es de las empresas, es el mercado institucional que tambien hace lo posible por subsistir en medio de esta crisis generalizada.

La industria se nos va muriendo y en el caso especifico de fabrica de Camisas la Modelo hemos podido observar como en los ultimos anos ha disminuido sus ventas llegando a despedir personal y reestructurar en mas de una oportunidad su estructura organizacional. Sin duda tuvo su epoca de oro se posiciono en un segmento importante del mercado, ahora debe consolidarlo y salir de su situacion de estancamiento lo mas pronto posible.

La propuesta radica en una actividad muy comun y es que simplemente lo expreso como el incrementar sus ventas pareciera una respuesta obvia sin embargo es muy dificil hacerlo cuando la empresa esta orientada a otro pensamiento

en la realidad y cuando no se ha puesto a pensar en una estrategia real y palpable.

Sin duda la empresa en los últimos meses ha preferido despedir al personal antes de conservarlo sin embargo ha debilitado su área de ventas a tal grado de que muchos clientes prefieren comprar otro tipo de prendas de vestir.

La empresa ha descuidado los créditos institucionales que antes se constituían en la principal forma de vender. Se deberá replantear sus objetivos y poner en práctica tan sencilla como es la planteada en el presente trabajo de investigación.

BIBLIOGRAFIA

- ANDER-ECC Ezequiel, "Técnicas de Investigación Social" 1978, Buenos Aires, Editorial Humanitas.
- ACUILA Villacorta José del, "Técnicas de Investigación" 1985 Editorial San Marcos, Perú.
- DONELLY James; GIBSON James e IVANCEVICH John, 1995 "Fundamentos de Dirección y Administración de Empresas", España Editorial Addison Wesley Iberoamericana S.A
- HAMPTON R DAVID, "Administración", Ed. Mc Graw Hill, México, 1994
- HERNANDEZ, FERNANDEZ Y BAPTISTA, "Metodología de la Investigación" Ed. Mc Graw Hill, México, 1991.
- KOTLER Phillip, 1990 "Introducción a la Mercadotecnia", Colombia, Editorial Mc. Graw Hill
- KOONTZ Y WEHRICH , "Administración" Ed. McGraw Hill, México 1990
- KUPRANI A.P 1978, "Problemas metodológicos del Experimento Social", México, Editorial Siglo XXI.
- STANTON William y FUTRELL Charles, 1988 "Fundamentos de Mercadotecnia, México, Editorial Mc Graw Hill.
- STONER A,F JAMES, "Administración" , Segunda Edición, México Editorial Calypso S.A, 1985

CUESTIONARIO II

DIRIGIDA A LOS EJECUTIVOS

Los datos que se obtengan a través del presente cuestionario serán utilizados para describir el mercado y características de la empresa, por tal motivo solicitamos a su persona pueda colaborar respondiendo cada una de las preguntas. Agradecemos su gentil colaboración

DATOS GENERALES

Edad.....

Sexo.....

Profesión.....

Nivel Educativo.....

CUESTIONARIO

1.- Tiempo que trabaja en la empresa años

2.- Tiempo que trabaja en el area años

3.- Tiempo que trabaja en el cargo años

4.- Como ingreso a la empresa:

Invitación..... Examen de competencia.....

Recomendación..... Otros.....

5.- Cuenta su institución en la actualidad con manuales de:

funciones.....

Procedimientos.....

SI

NO

6.- Cuáles son los criterios para la planificación, organización y coordinación de las actividades en su empresa?

Planificación permanente.....

Crecimiento de.....

Programación de operaciones.....

Otros.....

7.- La institución en su criterio logra anualmente el cumplimiento de los planes institucionales?

SI

NO

8.- A su parecer cual (es) es (son) la (s) falencia (s) mas importantes en la empresa?

Falta de dirección.....
Exceso de personal.....
Infraestructura.....

Falta personal.....
Falta de control.....
Material.....

9. ¿Cuáles son las principales políticas y estrategias que la Fábrica utiliza para lograr un crecimiento sostenido? Enumere

Estrategias

- a)
- b)
- c)
- d)

Políticas

- a)
- b)
- c)
- d)

10.- ¿Qué instrumentos son utilizados para demostrar productividad de su empresa? Comente

.....

12. ¿Cuáles han sido los instrumentos que han permitido el crecimiento y desarrollo de la Fábrica?

13. ¿En cuánto a la competencia, que posición ocupa la Fábrica?

.....
.....
.....

14. La empresa tiene un sistema de mercadotecnia establecido?

.....
.....
.....

15. Cuáles son las técnicas e instrumentos que la fábrica tiene para informarse del mercado?

16. ¿Cómo funciona actualmente el sistema de mercadotecnia frente a la competencia? Es efectivo? Se logran los resultados planeados? Es agresivo?

.....
.....
.....

17. Las técnicas e instrumentos desarrollados en el área de ventas son parte del sistema de información de la empresa, o se constituyen en elementos que se utilizan en forma aislada?

.....
.....

18. La empresa considera que se encuentra informada de las características del consumidor local?

.....
.....

19. Si es que conoce estas características por favor defina brevemente estas.

.....

20. A que factores (atributos o cualidades) responde en mayor grado el consumidor para efectivizar la compra de una camisa?

.....

21. Ha verificado la empresa si conocer mucho o poco del cliente tiene una incidencia directa en los niveles de ventas?

.....
.....

22. Las decisiones tácticas y estratégicas se adoptan en función a la información precisa y actualizada del consumidor y el mercado en general? Si es así se considera esta adecuada a las características del producto en función al comportamiento observado en el mercado?

GRACIAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

El objetivo del presente cuestionario es estudiar las características del cliente que compra sus prendas de vestir en la fábrica "La Modelo"

Por favor sírvase contestar las siguientes preguntas y marcar con X donde corresponda

Sexo : Masculino Femenino

Barrio en el que reside

1. Por favor indique su edad

a) 20 a 25 años	
b) 25 a 35 años	
c) 35 a 45 años	
d) 45 años adelante	

2. Por favor indique el promedio de sus ingresos mensuales:

a) 500 a 1000 Bs.	
b) 1000 a 1500 Bs.	
c) 1500 a 2000 Bs.	
d) 2000 a 2500 Bs.	
e) 2500 Bs. Adelante	

3. Por favor indique cual es su grado de instrucción:

a) Primaria	
b) Secundaria	
c) Bachiller	
d) Técnico Medio	
e) Técnico Superior	
f) Profesional universitario	

4. Por favor indique la actividad a-la que se dedica

a) Funcionario Público	
b) Empleado de empresa privada	
c) Comerciante independiente	
d) Actividad independiente	
e) Otro	

5. Por favor indique ¿cada-cuánto tiempo usted compra una camisa?

a) Cada mes	
b) Cada tres meses	
c) Cada seis meses	
d) Cada año	
e) Más de un año	

6. En que lugares realiza la compra?

a) Mercados	
b) Tiendas de marcas específicas	
c) Centros comerciales	
d) El Alto	

7. Cuando realiza la compra de una camisa ¿los lugares de venta son de fácil acceso?

a) Sí	
b) no	
c) Algunas veces	

8.Cuál de las siguientes variables puede considerar la más importante en el momento que esta realizando la compra de una camisa?

a) El precio	
b) La calidad	
c) Los colores	
d) Los diseños	
e) La marca	
f) El prestigio del lugar de venta	

9. Cuál es el precio aproximado por el que usted está dispuesto a pagar por una camisa?

a) 25 a 50 Bs.	
b) 50 a 75 Bs.	
c) 75 a 100 Bs.	
d) 100 a 125 Bs.	
e) 125 a 150 Bs.	
f) 150 Bs. Adelante	

10. Indique su preferencia en la compra de camisas:

a) Industria Nacional - marca	
b) Industria Nacional - marca desconocida	
c) Importadas exclusivas	
d) Importadas que se venden en mercados	

11. Emita su opinión acerca de las camisas de industria nacional:

a) Buena calidad y precio accesible	
b) Buena calidad y alto precio	
c) No tienen buena calidad	

12. De las camisas de industria nacional ¿qué opinión tiene respecto a los diseños y colores que se ofertan?

a) Diseños y colores adecuados	
b) Diseños buenos colores poco agradables	
c) Colores agradables muchos diseños	
d) Diseños y colores no muy buenos	