

Universidad “Dr. José Matías Delgado”

Facultad de Economía

“Santiago y. Barberena”



TESIS TITULADA:

“Posibles efectos en el mercadeo salvadoreño de la Gran Industria del calzado, frente al TLC con Estados Unidos”

Presentada por:

María del Rocío González Buitrago

Kryssia Zuleta Menjivar

Asesorada por:

Lic. Margarita Vega Lara de Molina

Optando por:

Licenciatura en Mercadotecnia

Antiguo Cuscatlán, 08 de Noviembre de 2004.

INDICE

INTRODUCCION	i
CAPITULO I	
1. Antecedentes	1
1.1 Antecedentes de la Industria del Calzado en El Salvador	1
1.2 Grandes Empresas de Calzado en El Salvador según clasificación de FUSADES	3
1.2.1. Historia de Adoc, S. A.. de C.V.	3
1.2.2. Industrias Caricia, S.A. de C.V. y Zapaterías Lee Shoes	6
1.3. Antecedentes de Tratados Comerciales	8
1.3.1 La Globalización de Mercados	8
1.3.2. Amenazas y Oportunidades de los Mercados Globales	11
1.3.3. Antecedentes del GATT	12
1.3.2.1. Objetivos del GATT	13
1.3.2.2 Principios fundamentales del GATT	14
1.3.2.3 Razones que motivaron a los países Centroamericanos para adherirse al GATT	15
1.3.2.4 Adhesión de El Salvador al GATT	16
1.4 Objetivos y actividades de la OMC	16
1.4.1 Beneficios para los empresarios salvadoreños de la suscripción a la OMC	17
1.5 Tratados de Libre Comercio vigentes en El Salvador	18
1.5.1. Primer Tratado	18
1.5.2. Segundo Tratado	19
1.5.3. Tercer Tratado	20
1.5.4. Cuarto Tratado	20
1.5.5. Quinto Tratado	21
1.5.5.1. Primera Ronda	21
1.5.5.2. Segunda Ronda	23
1.5.5.3. Tercera Ronda	25
1.5.5.4. Cuarta Ronda	27

2.8.1.7.2. Tipos de Marca	57
2.8.1.7.3. Estrategias de Marca	58
2.8.1.8.Estrategias de producto	58
2.8.2 Precio	59
2.8.2.1 Concepto	59
2.8.2.2 Importancia del precio	59
2.8.2.3 Fijación de precios	60
2.8.2.4 Objetivo de la fijación de precios	61
2.8.2.5 Estrategia de Precios	62
2.8.3 Canales de Distribución o plaza	62.
2.8.3.1 Concepto	62
2.8.3.2 Intermediarios	63
2.8.3.2.1 Importancia de los intermediarios	63
2.8.3.2.2 Clasificación de los intermediarios	64
2.8.3.3. Funciones del canal de distribución	64
2.8.3.4 Estructura del canal de distribución	65
2.8.3.5 La Distribución, para incrementar la eficiencia y la satisfacción del cliente.	67
2.8.3.6.Estrategia de Distribución	68
2.8.4 Promoción	68
2.8.4.1 Concepto	68
2.8.4.2 Objetivos de la promoción	69
2.8.4.3 La mezcla de promoción	70
2.8.4.4Pasos para desarrollar una comunicación eficaz	72
2.8.4.5 Aprovechamiento de las tendencias de las organizaciones.....	73
2.8.4.6 Estrategia de publicidad y promoción	75
2.8.4.7 Estrategia de ventas	75
2.9 La Gran Industria del calzado	76
2.9.1. Concepto de calzado	76
2.9.2. Identificación de la industria del calzado	77
2.9.3. Importancia de la industria del calzado	77

2.9.4 Concepto de Industria	77
2.9.5 Concepto de pequeña industria	77
2.9.6 Concepto de industria mediana	78
2.9.7 Concepto de gran industria	78
2.10. Globalización	79
2.10.1 Concepto de globalización	79
2.10.2 Imperativo de la Mercadotecnia Global	79
2.10.3 Mercadotecnia Global	80
2.10.4. Mercadotecnia Internacional	81
2.10.5 Mercadotecnia de Exportación	82
2.10.6 Negociaciones Internacionales	83
2.10.7 Comercio Internacional Vrs. Negocios Internacionales	84
2.11. Competencia en los Mercados Globales	85
2.11.1. Tendencias de la competencia global	85
2.11.2. Como medir el comercio entre países	86
2.11.3. Barreras al comercio	87
2.11.4. Como fomentar el comercio global	90
2.11.5. Participación en los mercados globales	91
2.11.6. Amenazas y Oportunidades en los mercados globales	93
2.12. Tratado de Libre Comercio	94
2.12.1 Concepto.....	94
2.12.2 Objetivos.....	94
2.12.3 Ventajas y Desventajas de Tratados de Libre Comercio	95
2.12.4 Condiciones requeridas para adherir un Tratado de Libre Comercio	96
2.12.4.1 Estabilidad macroeconomía	96
2.12.4.2 Políticas macroeconomicas de aperturas al exterior	97
2.12.4.3 Infraestructura adecuada	97
2.12.4.4 Régimen Comercial	97

CAPITULO III

3. Investigación de Campo	98
3.1 Planteamiento del Problema.....	98
3.2. Objetivos del Trabajo	98
3.2.1. Objetivo General	98
3.2.2. Objetivo Específicos	98
3.3 Objetivos de la Investigación	99
3.3.1 Objetivo General	99
3.3.2. Objetivos Específicos	99
3.4. Metodología de la Investigación	100
3.4.1 Diseño de la investigación	100
3.4.2 Fuentes primarias	100
3.4.3 Fuentes secundarias	100
3.5.Tipo de estudio	100
3.5.1. Universo (población)	101
3.5.2. Segmentación geográfica	101
3.6 Determinación de la muestra (tamaño)	101
3.6.1.Tipo de universo	101
3.6.2. Cálculo de la muestra	102
3.7. Ámbito de la investigación	102
3.8. Prueba Piloto	103
3.9. Limitaciones de la Investigación	103
3.10 Investigación realizada a gerentes de mercadeo de la Gran Industria de Calzado	105
3.11 Investigación realizada a consumidores de Calzado	110

CAPITULO IV

4. Conclusiones	130
4.1 Conclusiones obtenidas de la investigación realizada a consumidores	130
4.2 Conclusiones obtenidas de la investigación realizada a Gerentes de Mercadeo de la Gran Industria del Calzado.....	131

CAPITULO V

5. Estrategias Meracodologicas propuestas	136
5.1. Estrategias de Mercadeo	136
5.2. Estrategias de Producto	139
5.3. Estrategias de Precio	139
5.4. Estrategias de Distribución	141
5.5. Estrategias de Promoción	143
5.6. Alianzas Estratégicas	145
5.7. Cronograma de actividades propuestas	146
5.8. Presupuesto de propuesto para la Gran Industria del Calzado.....	147

Glosario

Bibliografía

ANEXOS

INTRODUCCION

La globalización ha dado lugar a la apertura de mercados y a la conformación de bloques comerciales, siendo esto una respuesta a la tendencia del incremento del proteccionismo en las economías y las fuerzas de la competencia. Llevando esto a la negociación de Tratados de Libre comercio entre diferentes naciones alrededor del mundo, pudiendo penetrar mercados nuevos y haciendo de los diferentes países un mercado común.

Desde el punto de vista legal, político o macroeconómico, los Tratados de Libre Comercio son complejos y difíciles de explicar los efectos que este traerá a las empresas salvadoreñas en general. Para los países centroamericanos Estados Unidos representa el mejor socio comercial para negociar un tratado de libre comercio, para el cual será necesario que estos países logren maximizar su eficiencia y eficacia productiva para lograr competir dentro de un mercado.

El conocimiento de los retos y efectos que implica la implementación del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos es la causa principal de la presente investigación, la cual consiste en determinar si la Gran Industria del Calzado Salvadoreño, por medio de los gerentes de Mercadeo, están realmente conscientes y/o preparados ante posibles efectos que ejercerá el TLC en el mercadeo local y en la competitividad de su negocio. Para tales efectos, el contenido de dicha investigación se desarrolló en 5 apartados, los cuales se describen a continuación.

En el capítulo I se encuentran los antecedentes y la situación actual de la historia del calzado, mencionando qué se utilizaba antes para proteger los pies y como se fueron modificando esos diseños para tener lo que ahora se conoce como calzado. Luego se menciona la trayectoria de las dos empresas que en El Salvador son consideradas como la gran industria del calzado, las cuales son Adoc, S.A e Industrias Caricias, de ellas se menciona la trayectoria que han tenido en el mercado Salvadoreño, desde que comenzaron sus operaciones, como fueron creciendo

dentro del mercado Salvadoreño hasta llegar a ser lo que son en la actualidad, una gran industria.ⁱ También se incluye primeramente un poco de los comienzos de la globalización y de los Tratados Comerciales, como esto ha afectado a las empresas en general, que cambios se han tenido que realizar en las organizaciones para poder hacerle frente a un mundo globalizado y al mismo tiempo saber las oportunidades y amenazas que la globalización trae.

El capítulo II es el marco teórico, donde se incluyen todos los conceptos básicos de los temas relacionados con la investigación. Se tomaron en cuenta tres aspectos importantes de los cuales se sacaron la terminología básica, estos son la mercadotecnia, la industria del calzado y los tratados de libre comercio. Dentro del tema de mercadotecnia se incluyen el concepto de mercadeo, y otros conceptos básicos.

También se menciona la importancia del marketing dentro de una organización, su implementación y los retos que tiene el marketing ante la globalización. Luego se hace mención de la mezcla de marketing en la cual se detallan los cuatro elementos que la componen y que se conocen como las cuatro p's, estas son Producto, Precio, Plaza y Promoción. Dentro de cada una de estas se incluye el concepto, la importancia y su clasificación. En el elemento de promoción se detalla la mezcla promocional y se menciona que actividades componen dicha mezcla. Al mismo tiempo después de desarrollar cada elemento de la mezcla mercadológica, las cuatro p's, se menciona la estrategia a utilizar para cada una de las ellas.

Luego se pasa al segundo tema que se ha tomado en cuenta para dicha investigación, que es la gran industria del calzado de este se define lo que se conoce como una industria en sí, incluyendo los conceptos de pequeña, mediana y gran industria y al mismo tiempo se define el concepto de industria de calzado.

ⁱ ADOC : (entrevistado) Lic. Tomasino (actual Gerente de mercadeo) Peter Aven
Industrias Caricia: (entrevistado) Lic. . Carlos Mendoza (actual gerente de mercadeo) José Luis García

El tercero y último ítem incluido en el marco teórico son los conceptos relacionados con lo que es un tratado de libre comercio, aquí se brinda el concepto de este, se mencionan los objetivos principales de un Tratado, las ventajas y desventajas que éste brinda a un país. También se detallan las condiciones que un país requiere como mínimo para adherir un TLC y por último se mencionan los diferentes TLC'S que están vigentes en El Salvador hasta la fecha, y las rondas de negociación se encuentra en TLC con Estados Unidos.

En Capítulo III se comenta el tipo de investigación que se realizó, se detallan que fuentes de investigación fueron tomadas en cuenta para la recopilación de datos. También se describe el método de investigación a utilizar, se especificará el método y el instrumento a ocupar para la recolección de información, y por último se describe quienes constituyen el segmento que se estudiará.

A continuación se encuentra un cuadro comparativo que muestra el resultado de la investigación de campo realizada a los gerentes de mercadeo de ambas empresas, seguido por las preguntas hechas a los consumidores con su respectivo objetivo de la pregunta, el gráfico mostrando la tendencia y el análisis de los resultados.

En el Capítulo IV se presentan las diferentes conclusiones que se lograron conocer a través de esta investigación realizada tanto a las empresas como a los consumidores, esta última para dar un mejor aporte a la investigación.

En el Capítulo V es donde se presenta la propuesta para dicho problema la cual se logra después de analizar la información recopilada de la investigación de campo tanto a empresas como a consumidores. Para lo cual es conveniente hacer recomendaciones estratégicas en las áreas en las cuales se encontró algún tipo de ineficiencia, intentando lograr solventar dichos huecos antes de implementado el TLC con Estado Unidos.

Este se divide en seis apartados uno para cada variable (producto, precio, plaza, promoción) una para las de mercadeo y al final se incluye la creación de alianzas estratégicas, así como también una calendarización de actividades donde podrán efectuar las estrategias propuestas, así mismo cuenta con un análisis de rentabilidad de las mismas.

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

1.1 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO EN EL SALVADOR

Los inicios de la industria del calzado en El Salvador se remontan a una época (inicios del siglo XX), en donde el producto se elaboraba tradicionalmente a base de cuero auténtico y con una producción netamente artesanal.

Con el correr del tiempo y con los requerimientos del mercado, la producción artesanal ya no le permitía al consumidor satisfacer las necesidades de los nuevos mercados que, con una tendencia creciente, exigían nuevos y mejores productos acordes a los avances tecnológicos del momento.

El análisis de la industria del calzado reviste gran importancia debido a que el producto final fabricado es componente de la canasta básica de la población; además, en la matriz **insumo / producto** ocupa la 12ª posición entre los sectores mas dinamizantes de la economía, desde el lado de los demandantes.

La industria del calzado es de gran trascendencia e importancia en el país; sin embargo, son escasas las fuentes de información con respecto al tiempo en que se inició la fabricación de este producto, por lo que se hace difícil hacer un enfoque completo de los inicios de su manufactura. Sí se puede afirmar que la industria del calzado en El Salvador ha evolucionado en todos sus aspectos, ya sea en el área de producción y, últimamente, en el área de mercadeo.

Durante la década de los años 40, en El Salvador la producción industrial de calzado estaba prohibida, mediante un decreto que protegía la manufactura artesanal (ANEXO 1), es por ello que el país no podía desarrollarse cuando una fabricación tan básica no podía ser industrializada.

No todas las personas tenían acceso a comprar un par de zapatos, sobre todo los habitantes del área rural, ya que la mayoría de estas personas andaban descalzas y solo algunos usaban caítes o sandalias improvisadas, que son un tipo de zapato con suela de hule, de fácil fabricación y bajo costo.

El calzado era fabricado exclusivamente, en forma artesanal, por zapateros individuales o pequeños talleres; no existían fábricas que produjeran calzado en serie. La composición del calzado era básicamente cuero, tanto la piel como la suela, principalmente de cuero de res, sin otro tipo de piel importada; era cosido a mano, pegado o clavado; la maquinaria que utilizaban era únicamente para darle acabado a la piel.

Los fabricantes artesanales no daban abasto con la demanda, ya que los zapateros se tomaban largas semanas para entregar el calzado a sus clientes. En esos tiempos los únicos zapatos que se ofertaban a los clientes eran los elaborados, con hormas no anatómicas y sin las características adecuadas del buen calzado; estos productos eran comercializados a un precio bastante alto y su valor no compensaba la calidad del producto, lo cual los hacía inaccesibles para la mayoría de los salvadoreños.

En los inicios de la década de los 50 (cuando se iniciaba la producción en serie de zapatos en El Salvador) el calzado que se fabricaba era básicamente de cuero, caucho y hule, pero el proceso de industrialización en El Salvador hizo factible que la rama industrial del calzado se integrara a un mercado más amplio y diversificado y, por lo tanto, más exigente en cuanto a gustos y satisfacción de necesidades.

Así como los nuevos enfoques de mercados dan otra pauta para fabricar otros tipos de calzado con materiales diferentes al cuero, caucho y hule; de esta manera es como se busca obtener materias primas sintéticas que permitan la fabricación de

calzado a un costo más bajo, y que posibilite satisfacer a los demandantes del calzado.

En 1952, durante la presidencia del Coronel Osorio y con el Dr. Sol Castellanos como Ministro de Economía, se promulgó la primera Ley de Fomento Industrial (ANEXO 2) que permitió la fabricación de calzado en forma industrial . Es aquí, donde surge la idea de brindar al país un calzado de calidad a precio accesible para los clientes; estos ya no serían elaborados artesanalmente.

1.2 GRANDES EMPRESAS DE CALZADO EN EL SALVADOR SEGÚN CLASIFICACION DE FUSADES

1.2.1 HISTORIA DE ADOC, S. A. DE C. V.

Es entonces que nace la idea del empresario Sr. Roberto Palomo, quien decidió “calzar al país” buscando ayuda a diferentes industrias extranjeras, quienes apoyaron con la venta de maquinaria adecuada, con la tecnología y con un grupo de técnicos, quienes capacitaron a los obreros salvadoreños .

Aún durante este tiempo existía un obstáculo que vencer el cual era el Decreto de Protección al Artesano, es por ello que al haber promulgado la nueva ley se logró establecer la primera industria de calzado en El Salvador el 29 de septiembre 1952, bajo el nombre de Calzado Salvadoreño S. A., cuya marca es ADOC, que dio inicio a sus operaciones el 27 junio 1953.

Esta empresa inició sus operaciones con 60 trabajadores y con una planta de producción con capacidad de fabricar 500 pares de zapatos al día. Fué entonces cuando surgió la dificultad de distribuir este calzado ya que no contaban con un establecimiento de ventas, los que sí contaban con un lugar de ventas eran los productores artesanales, se buscaba comercializar el producto a través de

reconocidas zapaterías en la ciudades principales del país donde, además del calzado cosido a mano, se vendía el zapato de partida el cual era de suela clavada que resultaba más barato pero menos cómodo para usar.

Poco a poco notaron que esta idea no brindaba los resultados esperados por la empresa, ya que los productores artesanales aseguraban que dejaban de vender su propio producto al tener el de ADOC en sus vitrinas .

En un principio, ADOC se lanza únicamente con el calzado masculino, los modelos eran con suela y capellada o parte superior de cuero, diseñados para trabajadores, los cuales eran de alta calidad a un precio bajo, lo que permitía que los pequeños zapateros pudieran seguir subsistiendo. El motivo por el cual no se dedicaba entonces a la fabricación de calzado femenino era, que este tipo de calzado resultaba más rentable a las pequeñas zapaterías, básicamente por el variar de la moda; tales zapateros, por su poca producción, podían cambiar de estilos sin mayor dificultad.

Al poco tiempo se toma la decisión de instalar la primera tienda de ADOC en la Avenida España, siendo ésta un éxito por lo que comenzó a distinguirse por su calidad y su buena atención al cliente. A medida que iban aumentando los volúmenes de producción se adoptó la política de trasladar la diferencia de costos, para lograr bajar los precios al consumidor .

Dos años mas tarde se abrieron las fronteras y ADOC comienza operaciones en Guatemala, Honduras y posteriormente en Nicaragua y Costa Rica, estableciendo sus plantas de producción en Guatemala, Costa Rica y El Salvador.

ADOC, S. A. fabrica todo tipo de calzado, aunque, por supuesto, no representa la única alternativa, ya que hay nuevas fábricas de calzado instaladas en el país. También se importa calzado del área centroamericana e incluso fuera de ella. Entre

1956 y 1971, la producción de calzado ha evolucionado en gran medida, llegándose a convertir en una actividad de gran importancia para la economía nacional.

Actualmente cuenta con mas de 4,000 empleados y 226 salas de ventas, tres plantas de producción en El Salvador, Guatemala y Costa Rica, fábrica de hules suelas y tenerías en Nicaragua y El Salvador. Ahora fabrica cerca de 5 millones de pares de zapatos y además cubre la plaza nacional y la Centroamericana: al mismo tiempo, la empresa ADOC exporta a Estados Unidos, Arabia Saudita , Grecia e Italia .

La industria del calzado en El Salvador ha tenido desde sus inicios gran aceptación tanto a nivel nacional como internacional, especialmente por su calidad y bajo precio, esto se debe a que la industria del calzado ha logrado un notable avance en sus procesos productivos con la aplicación de tecnología moderna. Sin embargo, aún con estas innovaciones tecnológicas, el método artesanal de fabricación de calzado no ha sido completamente desplazado.

Su primera exportación fué hacia Europa en mayo de 1972, siendo éste un acontecimiento de relevancia en el mundo de la industria de calzado salvadoreño, exportando más de 10,000 pares de zapatos hacia Alemania .

Hoy en día la empresa se encuentra en permanente evolución, que se identifica con las necesidades de los clientes y con el caminar de la moda mundial, entre las marcas mas demandadas se encuentran para mujeres Minelli, Reflections, Xara y Hush Puppies; y para caballeros Hush Puppies, Caterpillar, Royal Church, 4X4, Pillow Flex y Heartland, entre otras, con precios que oscilan entre \$20 y \$45 aproximadamente

Los retos que se enfrenta son muchos entre ellos la competencia desleal del contrabando; sin embargo ADOC esta dispuesto a seguir manteniendo el liderazgo en la región beneficiando a tantas familias con productos de la más alta calidad a

precios competitivos, buscando un lugar en el mercado mundial y permanecer ahí por mucho tiempo.

1.2.2. INDUSTRIAS CARICIA, S. A. DE C. V. Y ZAPATERÍAS LEE SHOES

Industrias Caricia fué fundada el 19 de octubre de 1971 como un pequeño taller artesanal de pantuflas. Inició produciendo pantuflas de tela, las cuales se convirtieron, por un tiempo, en el producto más rentable para el pequeño taller. Por la suavidad y comodidad que otorgaban estos productos a sus clientes, se decidió bautizar la empresa con el nombre de "CARICIA".

Debido a la gran oportunidad que representó la fabricación y distribución de calzado en nuestro país, Industrias Caricia comenzó a explorar otras alternativas de fabricación de calzado, impulsada por la visión y mentalidad emprendedora de su fundador el Sr. Guillermo Egan. Fue así como la empresa comenzó un proceso de innovación y búsqueda constante de oportunidades para ofrecer nuevos productos al consumidor.

Esta cultura de trabajo constante y arduo, es lo que ha guiado a Industrias Caricia desde 1971. Durante todo este trayecto, se han ido adquiriendo valiosos conocimientos para la producción de casi todos los tipos de calzado utilizados en nuestro país y el área centroamericana: sandalias, calzado deportivo, zapato de trabajo, stich out, tacos de fútbol y zapatos de vestir.

El reto para Industrias Caricia en este nuevo milenio de globalización, es estar siempre con disposición al cambio, manejando bajas curvas de aprendizaje entre sus trabajadores, con el fin de poder producir diferentes modelos de calzado para poder ofrecer la variedad e innovación que el consumidor exige.

Durante la década de los 80's, la empresa amplió sus canales de distribución con la inauguración de la primera zapatería LEE SHOES en el edificio Rubén Darío. Dada

la rápida aceptación del consumidor de este nuevo concepto, poco a poco se fué extendiendo hasta convertirse en una cadena de renombre a nivel nacional, que en estos momentos está conformada por 57 zapaterías en todo el territorio y con presencia en 12 de los 14 departamentos de el país, cuyo símbolo principal es el conocido personaje “CHELE LICHU”.

la empresa tiene la capacidad de producir hasta 10,000 pares diarios, dada su variada mezcla de productos; entre las marcas que se ofrecen en el mercado están, para mujeres Michelle Mia, Nikki Nono, Pierre Dumas, Wild Diva; y para caballeros cuentan en Kings Road, Forasteros, entre otras,

Pero siempre con la mentalidad emprendedora y visionaria, Industrias Caricia decidió expandir su mercado a los demás países centroamericanos, por lo que actualmente la empresa comercializa sus productos en casi todos los países del área centroamericana:

1. Quince zapaterías LEE SHOES en Guatemala y CARICIA DE GUATEMALA, S. A., para distribución mayorista.
2. Distribuidora ZAPATICA en Costa Rica.
3. Distribuidora DOS HERMANOS en Honduras.
4. Distribución mayorista en Nicaragua.

La empresas que conforman la Gran Industria del Calzado Salvadoreño, cuentan con varias ventajas competitivas las cuales les ayudará a competir contra un futuro TLC con Estados Unidos, estas son la larga trayectoria que tienen estas empresas en el mercado nacional, el reconocimiento que tienen los consumidores de estas, su imagen institucional ya que esta les ayuda a aumentar el nivel de confianza que los consumidores tienen sobre ellas prefiriéndolas ante empresas no conocidas, la calidad de los productos que estas ofrecen con mano de obra calificada, ya que gran parte de la producción de calzado es hecha a mano por artesanos salvadoreños resaltando un mejor acabado al calzado y por último precios accesibles en comparación al calzado extranjero.

1.3 ANTECEDENTES DE TRATADOS COMERCIALES

1.3.1 LA GLOBALIZACIÓN DE MERCADOS

La palabra **global** adquirió un nuevo significado, que se refiere a la movilidad y a la competencia ilimitada en los campos sociales, de negocios e intelectual. Ya no es simplemente una opción, la mercadotecnia global se convirtió en un imperativo para los negocios, no solo para reconocer y reaccionar a las oportunidades de comercio internacional, sino para mantener la competitividad en el ámbito nacional. Entendiendo la globalización como un proceso facilitador de mecanismos de expansión comercial, política o cultural, se puede plantear el problema de la baja competitividad desde la perspectiva de mercados.

“La globalización significa que las fronteras que definen una industria se trazan en forma creciente a través de los países mas bien que dentro de ellos”.¹

Con la globalización, la competencia internacional ha alcanzado un intensificación de niveles sin precedentes, por lo que el dominio del mercado, o por lo menos grandes segmentos del mismo, adquiere una importancia crucial ya que una de las características primordiales del cambio tecnológico es que el ciclo de vida de cada innovación es cada vez más corto, esto hace imprescindible obtener beneficios en plazos más cortos y participar en los mercados de mayor capacidad de absorción a fin de amortizar el enorme costo fijo que involucran las innovaciones, obviamente existen diferencias entre una y otra industria, pero en empresas tales como las de informática, la obsolescencia ya no demora años sino meses e incluso semanas.

¹ “Naciones Unidas, Informe sobre la inversión en el mundo 1992, Nueva York, pag.111

“La inversión extranjera directa está integrando a un número cada vez mayor de países a la economía mundial, en virtud de las corrientes de capital, tecnología, capacitación y comercio, asociadas a la estrategia de las corporaciones transnacionales de internacionalizar la producción y la comercialización de sus productos”.²

El Salvador, al ser un país en desarrollo en la era de la globalización, con consumidores cada vez más exigentes y a puertas de un TLC con un país más desarrollado y con economías más fuertes como lo es Estados Unidos, debe investigar alternativas para incorporar cambios tecnológicos que conlleven a la producción de calzado de calidad, para asegurar bajo este contexto la competitividad comercial y asegurar la satisfacción del consumidor.

Las empresas salvadoreñas deben aprender a operar como si el mundo fuera un gran mercado, haciendo caso omiso de las diferencias regionales y nacionales superficiales, haciendo énfasis en productos hechos a la medida para ofrecer productos globalmente estandarizados, avanzados, funcionales, confiables y de bajo precio, a fin de poder disfrutar las economías de escala en producción distribución, “marketing” y gerencia .

El temor se fundamenta en la amplia desigualdad que la globalización trae a los países en vías de desarrollo. Las empresas de los países pequeños como El Salvador sólo tienen una alternativa, la cual es revisar sus estrategias y políticas para lograr algún nivel de competitividad que les permita por lo menos sobrevivir ya que sólo algunas pocas pueden aspirar a salir de casa. Aunque las dificultades por el bajo nivel de competitividad son un síndrome común en los países subdesarrollados, también es que hay una oportunidad de superar el círculo vicioso pobreza/baja productividad/pobreza.

² Alfredo Guerra – Borges. Ponencia presentada en el Seminario Internacional: El acuerdo de complementación económica México _ Centroamérica, patrocinado por la Fundación Friedrich-Ebert, Flacso y Fundaungo. San Salvador, 5 y 6 de Julio de 1993.

El bajo nivel de competitividad es a veces causado por la poca capacidad tecnológica que tienen las empresas nacionales , tanto en maquinaria como en procesos, es uno de los mayores problemas que los mismos productores salvadoreños reconocen, ya que la competencia extranjera traerá al país productos elaborados con procesos de calidad superior utilizados en el país, lo cual viene a representar una desventaja competitiva para el producto nacional.

Un aspecto muy importante, que debe tomarse en cuenta, es que las empresas que no fabrican su materia prima para la elaboración de sus productos, se ven obligados a considerar a los proveedores como parte de su ambiente de “marketing”, es por ello que deben mantener relaciones de colaboración con los proveedores para que estos siempre suplan las necesidades de materia prima para mantener los estándares de calidad que una empresa debe tener.

Otro problema con el que se pudiere enfrentar el sector calzado en El Salvador sería la competencia desleal que pudiera ocurrir al entrar en vigencia el TLC con Estados Unidos o las empresas que hagan contrabandos y que evadan impuestos; al mismo tiempo las barreras de entrada tanto arancelarias o bien, los subsidios que propiciarían una competencia desleal que pudieran tener los países a los que se quiere entrar, como una medida de proteccionismo (práctica muy común en Europa) a sus producción nacional .

Es por eso que los empresarios deben estar bien informados de todo lo relacionado con los TLC, tanto las ventajas que éste pueda traerles como industria, para el crecimiento de su participación en el mercado, como de los problemas a los que tienen que anticiparse para que los consumidores vean con igual aceptación los productos nacionales a la par de los internacionales.

1.3.2 AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DE LOS MERCADOS GLOBALES

Para que las compañías tengan éxito en un mercado exterior, estas deben entender perfectamente el contexto extranjero en el que piensan trabajar. Tanto las consideraciones políticas, las diferencias culturales y el contexto económico son tanto amenazas como oportunidades en los mercados globales, siendo estas las siguientes:

- ◆ Consideraciones políticas: La estructura política de un país puede poner en peligro el éxito de un productor extranjero en el comercio internacional. Un nacionalismo es un sentido de conciencia nacional, que eleva la cultura y los intereses de un país por encima de los demás países, esto podría desembocarse a problemas ya que muchas veces desalienta las inversiones de compañías extranjeras, lo que puede entorpecer a negocios extranjeros.
- ◆ Diferencias culturales: El núcleo de toda sociedad es un conjunto de valores que comparten los ciudadanos y que determina lo que resulta socialmente aceptable. La cultura se fundamenta de la familia, del sistema educativo, de la religión y de las clases sociales, estos valores tienen un efecto enorme en las preferencias de las personas y por lo tanto en las opciones del comercializador. La lengua es otro aspecto importante de la cultura, los comercializadores deben de ser cuidadosos al elegir los nombres de los productos y el traducir los mensajes publicitarios para evitar que se transmita una idea equivocada. Cada país tiene sus propias costumbres y tradiciones y estas determinan la forma de hacer negocios con los clientes extranjeros.
- ◆ Contexto Económico: El grado de desarrollo económico varía de país en país. Las oportunidades para hacer negocio suelen ser mayores en países muy desarrollados o que disponen de una buena infraestructura, esta incluye el sistema bancario y monetario que otorga los préstamos más importantes para invertir en las empresas; el sistema educativo que produce una amplia variedad de habilidades.

1.3.3.ANTECEDENTES DEL GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio)

Después de la Segunda Guerra Mundial, la fuerza productiva se concentraba básicamente en los países industriales de Norte América y Europa Occidental, quienes además de compartir los mismos intereses económicos, aceptaban el liderazgo de Estados Unidos. Se buscó regular los sistemas mundiales en materia monetaria y de comercio con el fin de crear un sistema de regulación multinacional, cuyos resultados fueron más tarde los Acuerdos de Bretton Woods (GATT- Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio).

El objetivo buscado era liberalizar el comercio mediante los pagos internacionales entre los diferentes países; se buscó la creación de un sistema internacional de comercio que propiciara la cooperación de todas las naciones en la áreas de comercio internacional, pagos internacionales e inversión. Fue así que en este tiempo se creyó, que al formalizar tal cooperación a través de acuerdos e implementarla a través de organismos internacionales, se evitarían los errores del pasado y se conduciría a la economía mundial hacia un progreso continuo.

Después de la Gran Depresión de 1929, los países industriales sufrieron una crisis financiera que los condujo a una generalización del proteccionismo mediante aumentos de aranceles, restricciones cuantitativas y controles directos, es por ello que después de la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos e Inglaterra buscaron establecer un conjunto de principios generales que normaran las relaciones comerciales internacionales.

El 24 de Marzo de 1948, se firmó la Carta de La Habana, cuyo objetivo era la creación de una organización internacional de comercio, promover el pleno empleo, favorecer el comercio mundial, reducir los obstáculos al comercio y contar con medios de consulta y cooperación entre dicha organización; sin embargo, lo referente

a la política comercial, se transformó en el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT).

El GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio), fué creado como un organismo transitorio que se ha ido modificando a través de ocho rondas de conversaciones o negociaciones las cuales se describirán más ampliamente a continuación. Según publicaciones del Servicio de Información del GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio), (Ginebra, 1991) éste es un conjunto de normas convenidas multilateralmente que rigen el comportamiento comercial de los gobiernos y que son esencialmente las reglas de tráfico del comercio; es un foro de negociaciones comerciales en que el entorno comercial se liberaliza y se hace más previsible al abrirse a los mercados nacionales o fortalecerse y ampliarse las normas; además, es un tribunal internacional en el que los gobiernos pueden resolver sus diferencias con otros miembros del GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio).

1.3.3.1 OBJETIVOS DEL GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio)

El objetivo general del GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio), es garantizar a los medios empresariales un entorno comercial internacional estable y previsible y un proceso continuo de liberalización del comercio en el que puedan prosperar las inversiones, la creación de empleo y el comercio.

Dentro de sus objetivos específicos están: lograr la reducción sustancial de los aranceles aduaneros y de las demás barreras comerciales; eliminar el trato discriminatorio en materia del comercio internacional y lograr la liberalización y expansión del comercio mundial en provecho de todos los países.

1.3.3.2. PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DEL GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio)

Las disposiciones del GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio), se apoyan en ciertos principios básicos que los países integrantes tienen que conocer y cumplir, dichos principios son: el principio **“No Discriminación o Trato Igualitario”**, que se concretiza en la cláusula de “Nación Más Favorecida” (NMF), significa que, en el comercio no debe haber discriminaciones. Todas las partes contratantes están obligadas a concederse mutuamente un trato tan favorable como el que dan a cualquier otro país en lo relativo a la aplicación y la administración de los derechos y gravámenes de importación y exportación. Otro principio importante es que las concesiones que un país le ofrece a otro deben ser las mismas para los demás, esto constituye el “Principio de Reciprocidad”.

“El Principio de Multilateralidad”, exige que los acuerdos que se logren involucren a todas las partes contratantes; la Exención y la Adopción de Medidas de Urgencia es otro principio en donde se otorga la posibilidad de que países con problemas económicos o comerciales plenamente justificados, sean liberados del cumplimiento de una obligación determinada impuesta por el GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio).

“El Principio de Reducción Sustancial y Derecho de Aduana” consiste en la reducción gradual de la tasa arancelaria; la “Eliminación de Restricciones Cuantitativas” es otro principio del GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio), que sostiene que ningún país miembro impondrá o mantendrá impuestos adicionales a los derechos de aduana, ni pondrá restricciones a la importación de un producto destinado al territorio de otra parte contratante.

Entre otros principios están el “Principio de Convenio Justo” que previene la aplicación de prácticas desleales de países exportadores e importadores, que dan ventajas de competitividad a productos de un país sobre los productos de otros países y la “Conciliación en las Controversias” que se dan entre las partes contratantes que es otro principio importante dentro del GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio) .

1.3.3.3. RAZONES QUE MOTIVARON A LOS PAÍSES CENTROAMERICANOS PARA ADHERIRSE AL GATT

“La Integración Económica Centroamericana y los Nuevos Entornos Económicos Mundiales” ³, describe las razones por las que Centro América decide adherirse al GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio) estas son las siguientes:

- ◆ La evolución y diversificación de las exportaciones de los países Centroamericanos
- ◆ La necesidad de utilizar un sistema jurídico que se aplica al comercio mundial
- ◆ El conocimiento de las ventajas que ofrecen las reglas de comercio establecidas multilateralmente
- ◆ La seguridad de diseñar una política comercial sobre bases ciertas y estables.
- ◆ El lanzamiento de los nuevos acuerdos firmados en la “Ronda de Uruguay”.

1.3.3.4. ADHESIÓN DE EL SALVADOR AL GATT

El Salvador formó parte del GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio) el 22 de mayo de 1991, adoptando el conjunto de normas y principios del Acuerdo General.

En materia arancelaria los compromisos consistieron en consolidar su techo arancelario en un 50% en el momento de la adhesión y bajar dicho techo al 40% el 31 de diciembre de 1993. Asimismo, durante la adhesión se negoció una lista de excepciones, cuyos aranceles oscilan entre el 20% y 80% con algunas especificaciones de reducción al 11 de enero de 1995.

1.4. OBJETIVOS Y ACTIVIDADES DE LA OMC

La Organización Mundial del Comercio entró en vigencia el 11 de enero de 1995, y tiene a su cargo la administración de las nuevas normas del comercio mundial, acordadas en la Ronda de Uruguay, que entraron en vigor ese mismo día. Estas normas, elaboradas tras siete años de negociaciones entre más de 120 países, establecen el imperio del derecho en el comercio internacional.

El Acuerdo por el que se establece la OMC, hace suyos los objetivos del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), siendo estos elevar los niveles de vida y renta, lograr el pleno empleo, acrecentar la producción y el comercio y utilizar de forma óptima los recursos mundiales, introduciendo la idea de desarrollo sostenible y la necesidad de proteger y preservar con los distintos niveles de desarrollo económico en los países.

También se reconoce la necesidad de realizar esfuerzos positivos para que los países en desarrollo, especialmente los menos adelantados, participen más en el comercio mundial.

1.4.1. BENEFICIOS PARA LOS EMPRESARIOS SALVADOREÑOS DE LA SUSCRIPCIÓN A LA OMC

³ Según FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales) publicada en 1995,

- ◆ **Consolidación de las concesiones y compromisos.** Al exportador y al importador les da el derecho de presumir que el producto no estará sujeto a aranceles más altos que los consolidados, o que el acceso no quedará reducido por el establecimiento de restricciones cuantitativas o de otra índole.

- ◆ **El acuerdo de valoración en aduanas.** Otorga seguridad para el importador, ya que, por regla general, el valor declarado por el importador será aceptado como base para determinar el valor de los bienes importados a efectos de la aduana.

- ◆ **El acuerdo sobre procedimiento para los trámites de licencia de importación** . Este les garantiza a los importadores y proveedores extranjeros que, en los casos en los cuales son exigidas algún tipo de licencias, éstas serán expedidas sin demora, así como los plazos para la extensión de las mismas. Otro beneficio es que sus solicitudes no serán rechazadas por errores de mecanografía u otros errores leves que pudiesen haber realizado en la misma.

- ◆ **Reglas aplicables a las exportaciones.** EL exportador tiene derecho al reembolso de los impuestos indirectos percibidos sobre los productos exportados, es decir el IVA; a eximir o reembolsar el pago de los Derechos Aduaneros de Importación sobre los insumos utilizados para la fabricación de productos de exportación.

- ◆ **Medidas antidumping y medidas compensatorias.** Cuando se alegue en el país importador que un producto se vende a precios de “dumping” o que recibe subvenciones; este acuerdo establece el derecho del exportador de recibir notificación inmediatamente después de que se inicien investigaciones, a fin de poder defenderse a través de la presentación de pruebas.

1.5. TRATADOS DE LIBRE COMERCIO VIGENTES EN EL SALVADOR

Desde inicios de la década de los noventa, El Salvador y toda la región Centroamericana ha tenido en su política económica como objetivo promover el crecimiento sostenido, principalmente mediante la integración económica con el resto del mundo.

El Salvador reconoce la importancia del comercio y de la expansión de mercados externos, para su progreso, utilizando la estrategia de inserción económica internacional, la cual se fundamenta en la apertura bilateral negociada por medio de la suscripción a Tratado de Libre Comercio (TLC).

Estos tratados son instrumentos jurídicos que contienen derechos y obligaciones por medio de los cuales se busca garantizar un acceso de los productos nacionales al mercado de la otra parte, contribuyendo al crecimiento productivo y en consecuencia al desarrollo económico y social.

En ese sentido El Salvador tiene en vigencia tratados de libre comercio con México, República Dominicana, Chile y Panamá; así mismo se encuentra en las negociaciones con los Estados Unidos de América que constituye el principal socio comercial, por ser un generador de oportunidades para el comercio nacional.

1.5.1. Primer Tratado

TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y LAS REPÚBLICAS DE EL SALVADOR, GUATEMALA Y HONDURAS.

Suscrito el 29 de junio de 2000, ratificado por El Salvador mediante Decreto Legislativo N° 214 de fecha 7 de diciembre de 2000, publicado en el Diario Oficial N° 240 tomo 349 de fecha 21 de diciembre de 2000, entró en vigor el 15 de marzo de 2001.

Después de firmado dicho tratado se puede mencionar que no afecto al sector calzado ya que se puede producir a precios muy buenos, pudiendo competir con ellos, a pesar que México tiene muchas barreras no arancelarias las cuales son difíciles de alcanzar, es por ello que Industrias ADOC, considera que no exporta mucho a México.

1.5.2 Segundo Tratado

TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE CENTROAMÉRICA Y REPÚBLICA DOMINICANA.

Suscrito el 16 de abril de 1998, ratificado por El Salvador mediante Decreto Legislativo N° 590 de fecha 29 de abril de 1999, publicado en el Diario Oficial N° 98 tomo 343 de fecha 27 de mayo de 1999. Ratificado por República Dominicana el 15 de marzo de 2001, entró en vigencia el 4 de octubre de 2001, entre El Salvador y República Dominicana.

Protocolo al Tratado de Libre Comercio Centroamérica - República Dominicana, suscrito el 29 de noviembre de 1998, ratificado por El Salvador mediante Decreto Legislativo N° 590 de fecha 29 de abril de 1999, publicado en el Diario Oficial N° 98 tomo 343 de fecha 27 de mayo de 1999.

Protocolo al Tratado de Libre Comercio Centroamérica - República Dominicana, suscrito el 3 de marzo de 2000, ratificado por El Salvador mediante Decreto Legislativo N° 22 de fecha 8 de junio de 2000, publicado en el Diario Oficial N° 123 tomo 348 de fecha 3 de julio de 2000.

Con respecto a este Tratado de libre comercio, el sector calzado no ha tenido ningún problema con exportar productos a República Dominicana, es más han salido beneficiados ambos países. Teniendo en cuenta siempre los acuerdos comerciales por ambas partes.

1.5.3.Tercer Tratado

TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE CENTROAMÉRICA Y CHILE.

Disposiciones normativas comunes que regulan las relaciones comerciales firmada en Guatemala el 18 de octubre de 1999, Ratificado Decreto Legislativo No. 567 de fecha 4 de octubre de 2001, Publicado en Diario Oficial No. 218, Tomo No. 353 de fecha 19 de nov. de 2001.

Protocolo bilateral (programa de degradación, reglas de origen específicas y anexos de comercio de servicios) firmado en Santiago de Chile el 30 de noviembre de 2000.

Decreto Legislativo N° 567 de fecha 4 de octubre de 2001, publicado en Diario Oficial N° 218 tomo 353 de fecha 19 de noviembre de 2001, entró en vigor el 1 de junio de 2002.

Dentro de este Tratado se puede mencionar que el sector calzado lleva una gran ventaja con Chile, ya que estos únicamente importan el producto salvadoreño, porque los zapatos que son hechos en Chile son de precios muy altos.

1.5.4.Cuarto Tratado

TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE CENTROAMÉRICA Y PANAMÁ.

Suscrito el 6 de marzo de 2002, ratificado el 3 de octubre de 2002 por la Asamblea Legislativa en El Salvador mediante Decreto N° 1013, publicado en Diario Oficial 206 tomo 357 del 4 de noviembre de 2002 (pendiente vigencia). Intercambio de notas de ratificación 12 de marzo de 2003, entrada en vigor 11 de abril de 2003.

Según este tratado , El sector calzado no ha tenido ningún problema al acceder a dicho mercado ya que ambas partes han cumplido los acuerdos establecidos en las negociaciones de este tratado, de esta forma los dos países saldrán beneficiados con este tratado de libre comercio.

1.5.5. Quinto Tratado

TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE CENTROAMERICA Y ESTADOS UNIDOS: (ANEXO 3)

El lanzamiento Oficial del proceso de Negociaron para la firma de un Tratado de Libre Comercio entre Centro América y Estados Unidos se realizó en Washington D.C. el pasado 8 de enero de 2003.

El evento fue presidido por los Ministros de Economía y Comercio Exterior de Centroamérica y el representante de Comercio Exterior de Estados Unidos , además de realizar el lanzamiento oficial los ministros dijeron que el proceso de negociación finalizaría para el año 2003.

- ◆ La primera ronda de negociación tuvo sede en San José, Costa Rica, del 27 al 31 de enero de 2003.
- ◆ La segunda ronda de negociación tuvo lugar en Cincinnati, Ohio, Estado Unidos del 2 al 28 de febrero de 2003.

1.5.5.1. PRIMERA RONDA

Durante la semana del 27 al 31 de enero del 2003, se celebró la primera ronda de negociaciones del TLC entre Estados Unidos y Centroamérica en la ciudad de San José, Costa Rica. Los participantes en tal ronda fueron los delegados gubernamentales negociadores de los países del istmo, liderados por su respectivo Jefe Negociador y de los Estados Unidos. Asimismo, asistieron a la negociación diversos representantes de los sectores productivos Centroamericanos y

representantes de la Sociedad Civil, quienes tuvieron una participación activa y propositiva.

Se reunieron todos los Grupos de Negociación:

- ◆ Disposiciones Institucionales y Solución de Controversias
- ◆ Acceso
- ◆ Compras y Propiedad Intelectual
- ◆ Servicios e Inversiones
- ◆ Laboral y Ambiental
- ◆ Cooperación

Los países se centraron mayormente en un intercambio de puntos de vista e ideas. Estados Unidos entregó a las delegaciones de Centroamérica documentos informativos que reflejan los resultados de su TLC con Chile e informó que no se puede entregar copia de los textos, mientras no se finalice el proceso de revisión legal. La discusión se basó en este documento y Centroamérica hizo preguntas sobre el mismo para poder tener una perspectiva más clara sobre ese Acuerdo y las posibles posiciones de Estados Unidos en la negociación.

Algunos de los resultados más importantes de la negociación fueron que en la mesa de Acceso a Mercados se abordó la Metodología de Trabajo del Grupo de Acceso tomando en cuenta su tamaño y la limitación de tiempo en las negociaciones. A nivel de Jefes Negociadores se acordó que la Segunda Ronda de Negociación se realizará en Cincinnati, Estados Unidos y se discutieron los temas generales de los Grupos de Negociación.

Diariamente se sostuvieron reuniones de aproximadamente 2 horas con representantes del sector privado y reuniones con miembros de la sociedad civil entre las cuales figuran Asociaciones de Consumidores, Organizaciones Cooperativistas, Sindicatos, Fundaciones (Fundación Arias), Embajadas (Suiza), Asociaciones de Estudiantes, ONG`s (ambientalistas entre otras), Grupos Indígenas.

1.5.5.2. SEGUNDA RONDA

En la semana del 24 al 28 de febrero de 2003, se llevó a cabo la II Ronda de Negociaciones en el marco del TLC Centroamérica y los Estados Unidos, en la ciudad de Cincinnati, Ohio, Estados Unidos.

En la cual estuvieron presentes los Jefes de Delegación de los países participantes, en esta Segunda Ronda, la delegación de los Estados Unidos presentó a la delegación de Centroamérica propuestas de textos de los temas de:

- ◆ Trato nacional
- ◆ Procedimientos aduaneros
- ◆ Reglas de origen
- ◆ Medidas sanitarias y fitosanitarias
- ◆ Normas técnicas
- ◆ Servicios financieros
- ◆ Comercio electrónico
- ◆ Inversión
- ◆ Propiedad intelectual
- ◆ Compras del sector público
- ◆ Entrada temporal de bienes
- ◆ Disciplinas Institucionales y Solución de Controversias

Estados Unidos presentó una propuesta de texto de un Capítulo sobre Aranceles y Medidas no Arancelarias en la cual se incorporaron temas sobre trato nacional, programa de desgravación arancelaria, valoración aduanera, restricciones no arancelarias a la importación y exportación, devolución y programas de diferimiento de aranceles, admisión temporal de bienes, y formalidades y tasas administrativas y definiciones.

En el tema de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, el objetivo principal de la propuesta de texto presentada por los Estados Unidos, era la de mejorar

sustancialmente las condiciones sanitarias y fitosanitarias en el comercio recíproco y planteaba la plena implementación del Acuerdo sobre Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la OMC y posibilidades de Cooperación y Asistencia Técnica en la materia.

En cuanto al tema de Reglas de Origen; la delegación de los Estados Unidos propuso que deberían abordarse aspectos tales como: acumulación de origen, mercancías y materiales fungibles, métodos para el cálculo de valor de contenido regional, criterios generales de calificación de origen así como operaciones que no confieren origen.

En materia de Solución de Diferencias, entregaron una propuesta parcial de texto en la que Estados Unidos propuso el esquema general sobre el cual las Partes podrán montar los procedimientos mediante los cuales se solucionarán los problemas que surjan en las relaciones entre los Estados.

Estados Unidos presentó una propuesta parcial en el tema ambiental cuyo objetivo primordial era el de velar por la complementación entre la liberalización comercial y la política ambiental , asimismo, establecían la importancia de fortalecer la capacidad de las partes de proteger el ambiente y promover el desarrollo sostenible.

Los países Centroamericanos dieron sus primeras reacciones a las propuestas presentadas por los Estados Unidos, asimismo hicieron una serie de preguntas con el fin de evacuar inquietudes para contar con los elementos de juicio necesarios para analizar las mismas a profundidad, y presentar contrapropuestas en la III Ronda.

Se continuó con la discusión de la información estadística y comercial que se había intercambiado durante la I Ronda de Negociación en Costa Rica, y se procedió a revisar aquella información adicional suministrada por las delegaciones.

Diariamente se sostuvieron reuniones con representantes del sector privado entre los cuales estaban: sector azucarero, sector avícola, sector textil y de la confección, sector arroz, telecomunicaciones, entre otros.

1.5.5.3. TERCERA RONDA

Durante la semana del 31 de marzo al 4 de abril se celebró la Ronda de Negociaciones del TLC CA – Estados Unidos (CAFTA, por sus siglas en inglés). Esta Tercera Ronda de Negociaciones concentró sus actividades en la discusión de los textos y contrapropuestas de Centroamérica y Estados Unidos. Estos textos son especialmente para la negociación de CAFTA.

Se reunieron los Grupos de Negociación: 1) Acceso a Mercados, 2) Comercio de Servicios e Inversión, 3) Institucionales y Solución de Diferencias, 4) Compras del Sector Público y Propiedad Intelectual, y 5) Laboral y Ambiental.

- ◆ En cuanto a la negociación de textos, en esta 3ra Ronda Centroamérica presentó sus contrapropuestas a las propuestas de textos que Estados Unidos había presentado en Cincinnati. Sobre esta base, los negociadores procedieron a trabajar en el análisis de las diferencias. Como resultado, se considera que se logró avanzar en aproximadamente más de la mitad de los textos que estaban sobre la mesa. Lo anterior se basa en que existen muchos intereses compartidos en los textos analizados, así como objetivos y disposiciones que Centroamérica ya ha negociado en otros tratados comerciales.
- ◆ Cabe destacar que en esta oportunidad, Estados Unidos entregó una propuesta agrícola y que a su vez, Centroamérica presentó la suya.
- ◆ Respecto a los temas de medio ambiente y laboral, se recibió una mayor explicación de los objetivos que se persiguen en estos temas, recalándose la importancia que estos temas representan para ambas Partes. En esta tercera

ronda, los países también trabajaron sobre lo que sería un mecanismo de cooperación para avanzar en los objetivos comunes.

- ◆ Servicios e Inversiones, se entregó por parte de Centroamérica las contrapropuestas de textos de comercio de servicios transfronterizos, de comercio electrónico, y servicios financieros. Por su parte, Estados Unidos entregó textos sobre telecomunicaciones y entrada temporal de personas de negocios, las cuales fueron discutidas y posteriormente serán analizadas por las delegaciones centroamericanas.
- ◆ Centroamérica entregó contrapropuesta en el tema de Inversión, la cual será analizada por parte de los Estados Unidos y en la siguiente ronda de negociación se profundizará en la discusión de esta propuesta. A su vez, USA entregó la sección de definiciones del capítulo de inversiones.
- ◆ En el tema de “Cooperación”, se logró asistencia en áreas como: acceso a información comercial, mejorar la competitividad para iniciar o expandir exportaciones, generar contratos de negocios entre compañías salvadoreñas y extranjeras, fortalecer los servicios locales de desarrollo empresarial en el área de las exportaciones, fomentar alianzas de negocios, bajo un programa denominado “EXPRO”, el cual estará siendo manejado por este Ministerio de Economía.

Los Jefes de Negociación sostuvieron reuniones en donde se evaluaron los avances y desarrollo de los Grupos de Negociación y otros temas de importancia.

Próxima Ronda

- ◆ El objetivo principal de la Cuarta Ronda será trabajar en el análisis de propuestas de textos por parte de Centroamérica e intercambiar las listas de acceso a mercados.
- ◆ La sede de la Cuarta Ronda de Negociación fue en Guatemala, Guatemala.

1.5.5.4.CUARTA RONDA

Durante la semana del 12 al 16 de mayo del 2003 se realizó la 4a Ronda de Negociación del Tratado de Libre Comercio Centroamérica- Estados Unidos (CAFTA, por sus siglas en inglés) en la ciudad de Guatemala, Guatemala.

En cuanto a la negociación de textos, en esta 4a Ronda, se trabajaron los textos que contienen las disciplinas del tratado y se intercambiaron ofertas de acceso a mercados en los temas agrícola, industrial, textil y confección, compras del sector público, servicios e inversión. La mayor parte del trabajo se concentró en la discusión y comprensión de las ofertas.

Durante dicha ronda se reunieron las mesas de (1) Acceso a Mercados, (2) Servicios e Inversión, (3) Asuntos Institucionales y Solución de Diferencias, (4) Propiedad Intelectual y Compras del Estado, (5) Laboral y Ambiental así como el Grupo de Trabajo de Cooperación.

- ◆ En el tema laboral y ambiental, Estados Unidos presentó propuestas completas sobre ambas materias. Dichas propuestas se dirigen exclusivamente a los gobiernos y se centra en el compromiso de la aplicación de sus propias leyes.
- ◆ En cuanto a Inversiones, los países sostuvieron una discusión de los textos y se inició el intercambio de las listas de reserva por parte de Centroamérica y Estados Unidos.
- ◆ A la vez, se presentó la lista de reservas de servicios transfronterizos, que delimita los sectores en los cuales hay restricciones al prestador de servicios extranjero.
- ◆ En esta oportunidad, los países trabajaron sobre los e intercambiaron los listados de ofertas iniciales de acceso al mercado de compras del sector público.

- ◆ En el tema de Cooperación, se considera que los avances fueron importantes. Se sostuvieron reuniones con distintas agencias del Gobierno de los Estados Unidos, con el BID, Banco Mundial, OEA, Humane Society, ONUDI, entre otros cooperantes. Se logro asistencia para promover alianzas de pequeñas y medianas empresas, promover exportaciones, mejorar calidad de productos y el control de calidad.

Los jefes de negociación sostuvieron 3 reuniones durante la semana, en las cuales se trataron temas importantes como 1) evaluaciones preliminares de las ofertas de acceso a mercados, 2) subsidios, 3) medidas sanitarias y fitosanitarias, 4) temas laborales, 5) agricultura y 6) textiles y confección.

En dicha ronda se contó con la participación activa del sector privado nacional y regional y de representantes de distintos sectores de la sociedad civil tanto de El Salvador como del resto de Centroamérica, haciéndose presentes miembros de organizaciones campesinas/agropecuarias, sector mujer, sector laboral, grupos de investigación, entre otros.

1.5.5.5. QUINTA RONDA

Durante la semana del 16 al 20 de junio del 2003 se realizó la 5a Ronda de Negociación del Tratado de Libre Comercio Centroamérica- Estados Unidos (CAFTA, por sus siglas en inglés).

En dicha ronda se contó con la participación activa del sector privado nacional y regional y de representantes de distintos sectores de la sociedad civil tanto de El Salvador como del resto de Centroamérica. Se sostuvieron una serie de reuniones con dichos participantes para informar de forma continua sobre los avances en las mesas de negociación.

Durante dicha ronda se reunieron las mesas de (1) Acceso a Mercados, (2) Servicios e Inversión, (3) Asuntos Institucionales y Solución de Diferencias, (4) Propiedad Intelectual y Compras del Estado, (5) Laboral y Ambiental así como el Grupo de Trabajo de Cooperación.

Se obtuvieron avances en todas las mesas, pudiéndose destacar los siguientes:

- ◆ Textil y Confección: Centroamérica presentó una oferta completa en materia de textil y confección, que abarca el programa de desgravación, las disciplinas y las reglas de origen.
- ◆ Subsidios a la exportación de productos agrícolas: se acordó que como regla general se eliminen dichos subsidios. En el comercio entre las partes, también se discutió la posibilidad de establecer un mecanismo que contrarreste aquellos subsidios provenientes de terceros países.
- ◆ Servicios e Inversiones: Los avances del grupo de servicios e inversiones fueron considerables. En el tema de inversiones se ha acordado un 50% de los textos. Adicionalmente, se han acordado 4 de los 5 anexos que contiene el capítulo. En el tema de servicios, se acordó de forma integral el Anexo de Servicios Profesionales. Adicionalmente, se inició la revisión de la lista de reservas que ha presentado cada país para el tema de servicios financieros.
- ◆ Grupo de Trabajo sobre Medidas Sanitarias y Fitosanitarias: se presentó una lista que refleja las principales preocupaciones en materia sanitaria y fitosanitaria para poder ingresar al mercado de la contraparte. Estados Unidos realizará una serie de visitas a los países centroamericanos, con el fin de sostener reuniones con todos los organismos responsables e involucrados en materia sanitaria y fitosanitaria.

Los jefes de negociación sostuvieron una serie de reuniones durante la semana, las cuales se centraron en la armonización de la oferta agrícola centroamericana. Otros temas importantes que se trataron incluyen 1) subsidios, 2) medidas sanitarias y fitosanitarias, 3) temas laborales, y 4) textiles y confección.

Durante la V Ronda, se sostuvieron una serie de reuniones con los distintos sectores de la vida nacional, incluyendo con los medios de comunicación, a fin de informar sobre los acontecimientos de la Ronda, así como recibir opiniones y comentarios en torno al proceso. Dichas reuniones se pueden resumir de la siguiente manera:

El Viceministro de Economía, Lic. Eduardo Ayala, se reunió en tres ocasiones con representantes del sector privado de El Salvador para discutir avances de la negociación y temas específicos tales como: Acceso a Mercados (la oferta agrícola), Servicios e Inversión, Disposiciones Institucionales y Solución de Controversias, Propiedad Intelectual, así como sobre los temas de Medio Ambiente, Laboral y Reglas de Origen.

También se realizaron dos reuniones entre el Cuarto Adjunto Centroamericano, conformado por los sectores productivos y de la sociedad civil centroamericana con los Jefes de Negociación de Centroamérica. En dichas reuniones se informó sobre todos los temas sujetos a la negociación.

Además, los Jefes de Negociación se reunieron en una ocasión con CECA (Comunidad Europea del Carbón y el Acero), donde el recibió insumos del grupo sobre sus inquietudes y las expectativas de las próximas rondas de negociación.

Adicionalmente, el Sr. Viceministro sostuvo tres reuniones con representantes de distintos sectores de la sociedad civil tanto de El Salvador como del resto de Centroamérica, haciéndose presentes miembros de organizaciones campesinas/agropecuarias, sector mujer, sector laboral, grupos de investigación, entre otros.

También se recibió insumos para la negociación presentados por la Iniciativa Mesoamericana, que conglomeraba a distintas organizaciones como FUNDE (Fundación Nacional para el Desarrollo) a nivel de la región centroamericana y México. En dicha reunión, se discutió el tema Agrícolas, Medio Ambiente, Laboral así como se les informó sobre los avances en Cooperación.

1.5.5.6. SEXTA RONDA

La Sexta Ronda de negociaciones se celebró en Estados Unidos en la ciudad de Nueva Orleans del 28 de julio al 1 de agosto 2003. Aseguró que, hasta ahora, se han intercambiado las ofertas de acceso a mercados agrícolas entre los negociadores.

Estados Unidos entregó a Centroamérica un paquete que contenía las solicitudes y ofertas de cuáles son las cadenas productivas más interesadas de ese país sobre el acuerdo comercial. Entre éstas están las de productos cárnicos, aceites, cereales, avícolas, lácteos y hortícolas. El Salvador tiene interés en acceder fácilmente a EE.UU. en el tema de servicios, en especial en el área financiera.

“A la banca le interesa tener un trato nacional, es decir que un banco nacional en E.E.U.U sea tratado de igual forma como los que operan en ese país”.

Hasta ahora no se ha dicho nada sobre los efectos que tendrá el sector calzado ante el TLC con Estados Unidos, pero se supone que todo continuara igual y que obtendrá los mismos beneficios que le han sido otorgados en los TLC's anteriores.

1.5.5.7. SEPTIMA RONDA

La VII ronda de negociación del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Centroamérica y Estados Unidos tuvo lugar en Managua, Nicaragua durante la semana del 15 al 19 de septiembre del 2003.

En esta ocasión se reunieron cada uno de los cinco grupos de negociación establecidos: acceso a mercados, servicios e inversión, compras del sector público y propiedad intelectual, solución de controversias y disposiciones institucionales, y laboral y ambiental. Asimismo, se reunió el grupo de trabajo sobre cooperación y el grupo de trabajo sobre medidas sanitarias y fitosanitarias.

Los países sostuvieron una positiva discusión en materia de acceso a mercados y de reglas de origen específicas. En el campo de la agricultura se acordaron los plazos de desgravación de los productos agrícolas sobre la base de una propuesta centroamericana: cero, cinco, diez, doce y quince años. Además, se logró acordar los criterios que van a orientar la discusión en el caso de aquellos productos que estén sujetos a un contingente arancelario. En materia textil se obtuvieron importantes logros ya que Estados Unidos aceptó en esta ocasión incluir dentro de la lista de escaso abasto un 65% de los productos originalmente propuestos por Centroamérica en dicha lista. Adicionalmente, se discutieron en detalle las reglas de origen específicas, lográndose acuerdo en aproximadamente un 45% de las mismas. Las partes continuarán la discusión de estos temas en la próxima reunión.

Además, se continuó con la negociación de los capítulos del acuerdo sobre la base de las propuestas y contrapropuestas de las partes. En particular, cabe destacar que se logró concluir la discusión del capítulo del tratado en materia de salvaguardias. Un mayor detalle del contenido de estos capítulos se incluye más adelante en el presente documento. Asimismo, se dieron avances importantes en la negociación de la otra mayoría de los capítulos del TLC, lo cual permitirá, que en la próxima ronda se concluyan ellos, sin perjuicio de que, al final del proceso, las partes retomen lo concordado en su evaluación del balance general de la negociación.

En el área de cooperación, cabe destacar que todos los países alcanzaron acuerdo en relación con la importancia de que la cooperación no concluye al finalizar la negociación, por lo que se continuará trabajando para definir la mecánica que se deberá adoptar para institucionalizar el tema en este contexto.

Las delegaciones acordaron realizar reuniones extraordinarias de las mesas encargadas de los temas de reglas de origen, textiles y agricultura en la ciudad de Washington, Estados Unidos los días 7, 8, 9 y 10 de octubre de 2003

1.5.5.8. OCTAVA RONDA

La VIII ronda de negociación del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Centroamérica y Estados Unidos tuvo lugar en la ciudad de Houston, Estados Unidos durante la semana del 20 al 24 de octubre del 2003.

En esta ocasión se reunieron los grupos de negociación de: acceso a mercados, servicios e inversión, compras del sector público y propiedad intelectual y laboral y ambiental. El grupo de solución de controversias y disposiciones institucionales no celebró su reunión dados inconvenientes de fuerza mayor por parte del delegado de los Estados Unidos, pero la misma será reprogramada para la segunda semana del mes de noviembre. Asimismo, se reunió el grupo de trabajo sobre cooperación y el grupo de trabajo sobre medidas sanitarias y fitosanitarias.

Se lograron avances importantes en materia de acceso a mercados y de reglas de origen específicas. En particular, cabe destacar la consolidación del acceso de productos costarricenses al mercado estadounidense libre de aranceles aduaneros para todos los bienes del sector industrial, salvo para algunos productos del sector calzado y el atún en agua, que estarán sujetos a un calendario de desgravación. Igualmente, el acuerdo en relación con los plazos de las canastas de desgravación para el sector industrial: cero, cinco, diez y diez años no lineales. En el ámbito agrícola, se logró la consolidación de la Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC) para la gran mayoría de la oferta exportable costarricense, ubicada en los sectores de plantas y flores ornamentales, legumbres, verduras y hortalizas y frutas. En materia de reglas de origen del sector industrial, durante esta ronda se alcanzaron acuerdos en un 96% de las reglas de origen correspondientes al sector industrial.

Además, se continuó con la negociación de los capítulos del acuerdo sobre la base de las propuestas y contrapropuestas de las Partes. En particular, cabe destacar que se logró acordar en principio la discusión de los capítulos en materia de inversión y compras del sector público. Asimismo, se dieron avances importantes en la negociación de la otra mayoría de los capítulos del TLC, como por ejemplo la materia laboral y servicios financieros.

Las delegaciones acordaron realizar reuniones extraordinarias de las mesas encargadas de los temas de agricultura, reglas de origen, propiedad intelectual y solución de controversias en fechas a acordar durante el mes de noviembre.

Asimismo, los Jefes de Negociación se reunieron en la ciudad de Washington DC. los días 12 y 13 de noviembre del 2003, para evaluar los avances alcanzados a la fecha y girar instrucciones a los Grupos de Negociación para la etapa final.

1.5.5.9. NOVENA RONDA

La IX ronda de negociación del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Centroamérica y Estados Unidos tuvo lugar en Washington, Estados Unidos del 8 al 16 de diciembre del 2003.

En esta ocasión se reunieron cada uno de los cinco grupos de negociación establecidos: acceso a mercados, servicios e inversión, compras del sector público y propiedad intelectual, solución de controversias y disposiciones institucionales, y laboral y ambiental. Asimismo, se reunió el grupo de trabajo sobre cooperación y el grupo de trabajo sobre medidas sanitarias y fitosanitarias.

Se concluyó la negociación del Capítulo de Trato Nacional, a través del cual se crea la obligación de las Partes de eliminar progresivamente los derechos arancelarios a la importación de mercancías de la otra Parte y de eliminar otras medidas no arancelarias que restrinjan el comercio. Se establecen las reglas relativas a la

exención de aranceles aduaneros; la admisión temporal libre de aranceles para ciertos tipos de mercancías que sean finalmente consumidas en el país; la importación libre de aranceles para algunas muestras comerciales y materiales de publicidad impresos, así como para el reingreso de mercancías después de haber sido reparadas o alteradas.

Con respecto a las medidas no arancelarias, se establecen disposiciones relativas a la prohibición de las restricciones a la importación y exportación de mercancías; los impuestos a la exportación; el impedimento para que se apliquen cargas o formalidades administrativas no asociadas con el costo en la prestación de un servicio y la eliminación de los impuestos a la exportación, salvo algunas excepciones para el caso de Costa Rica.

Adicionalmente, otros productos cuyas reglas de origen fueron acordadas durante la última ronda son los siguientes:

- Calzado,
- Agroquímicos,
- Aceites de petróleo,
- Madera contrachapada,
- Fibra de vidrio y sus manufacturas,
- Algunos materias primas a base de caucho,
- Paraguas y sombrillas,
- Cocinas de gas y eléctricas,
- Vehículos,
- Lápices y lapiceros

Durante la pasada ronda de negociaciones llevada a cabo durante la segunda y tercera semana de diciembre en Washington, Costa Rica y los EEUU alcanzaron un acuerdo en el 98,5% de las fracciones que conforman el universo arancelario y en el 90% de los productos agrícola.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. CONCEPTOS DE MARKETING

Marketing es “un proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”.⁴

El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes; Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la practica del marketing moderno. Es por eso que se dice que el marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad; la meta doble del marketing es atraer nuevos clientes prometiendo por un lado, un valor superior y, por otro conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos.

Si el encargado de marketing entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrezcan mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Quienes venden deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenos productos y servicios, ponerles precio, promoverlos, almacenarlos y entregarlos.

El concepto de marketing según Philipp Kotler sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas es ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a los clientes de sus mercados metas. Ya que Kotler manifiesta que el marketing que debe aplicar toda organización debe de ser un Marketing de relación y este de centrarse en las transacciones a forjar relaciones duraderas y redituables con los clientes.

⁴ Phillip Kotler, Armstrong. Marketing. Edición VIII, México. 2001 Pag. 3

Según la Asociación Americana de Mercadeo ha definido el mercadeo como: “la realización de las actividades comerciales que encausan el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario”.⁵

2.1.1 OTROS CONCEPTOS BÁSICOS RELACIONADOS CON EL MERCADEO⁶

- ◆ **Dirección de marketing** es el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, forjar y mantener intercambios provechosos con los compradores meta y así alcanzar las metas de la organización. La dirección de marketing implica administrar la demanda, lo que a su vez supone administrar las relaciones con los clientes.
- ◆ **Concepto de vender** muchas organizaciones siguen el concepto de vender, que dice que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización si ésta no realiza una labor de ventas y promoción a gran escala.
- ◆ **Concepto de marketing** dice que el logro de la metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma mas eficaz y eficiente que los competidores.

2.1.2 HISTORIA DEL MARKETING EN LATINO AMERICA⁷

Si bien la satisfacción de las necesidades de los consumidores ha sido siempre un concepto evidente en el pensamiento empresarial, no siempre éste ha ocupado un

⁵ Alberto Céspedes Saenz. Principios de Mercadeo. Edición III, Colombia, 2001. Pag. 5

⁶ Phillip Kotler, Armstrong. Marketing. Edición VIII, México. 2001 Pag. 10

⁷ Rolando Arellano C. Marketing Enfoque América Latina. Edición I. México, 1999. Pág. 8-10

lugar importante en las prioridades de las empresas. Desde la segunda mitad del siglo XX se ha reconocido que el marketing debe ser la principal fuerza de orientación de las estrategias empresariales.

ETAPA DE PRIORIDAD DE LA PRODUCCION

Las primeras actividades económicas en la historia de la economía fueron de tipo productivo: primeramente extractivas, luego agrícolas y finalmente industriales de transformación. A partir de las primeras épocas y hasta momentos bastante recientes se consideró que el secreto del éxito de las empresas estaba basado en su capacidad productiva.

Este pensamiento era válido antes de la revolución industrial cuando la demanda mucho mayor que la oferta puesto que la producción no alcanzaba a cubrir las necesidades de toda la población.

Así cuando en Inglaterra en 1800 se inventó el telar automático, el incremento de la productividad hizo que los ingleses controlaran el mercado textil internacional, sin ninguna duda la clave del éxito para las empresas en esa etapa estaba en su capacidad de producción.

ETAPA DE LA PRIORIDAD DE LAS FINANZAS

La tecnología de producción en el mundo moderno se desarrolló rápidamente. La capacidad productiva de las empresas comenzó a crecer exponencialmente, para encontrarse pronto con un problema inesperado: para producir se necesitaba una fuerte inversión y consumidores que tuvieran suficiente capacidad económica para comprar los productos. En Europa, los otros países desarrollados no mostraban una mejor situación, pues en ese momento estaban saliendo de la Primera Guerra Mundial para comenzar la segunda casi de inmediato. La situación en ese momento era bastante simple, sabían cómo producir eficientemente pero no se disponía de dinero para financiar la producción. Como resultado, las empresas enfocaron su

atención por completo a las finanzas, las empresas con mayor éxito en el mercado fueron las que pudieron obtener y administrar mejor los recursos financieros.

ETAPA DE LA PRIORIDAD DE LAS VENTAS

La Segunda Guerra Mundial creó una gran demanda para sus industrias puesto que la industria europea se encontraba desmantelada, lo que creó una gran felicidad para los países de América del Norte.

Terminada la guerra, los estadounidenses se encontraban con una gran capacidad industrial. América Latina también se benefició de esta guerra, pero únicamente como proveedor de materias primas lo que generó una etapa de estabilidad económica pasajera para dichos países. Estados Unidos tenía entonces la capacidad técnica de producir en grandes cantidades y el dinero para financiar la producción, el resultado lógico de esa situación entonces había que producir en cantidades masivas.

Un problema adicional se presentó para las empresas productoras, la producción en cantidades masivas necesita de compradores. Esto llevó entonces a las empresas a buscar la forma de convencer a la población a comprar los productos ofrecidos y a que les compren a ellos en lugar de comprar a la competencia. Esto hizo que las empresas pusieran énfasis en la fuerza de ventas como elemento de éxito en los mercados.

ETAPA DE LA PRIORIDAD DEL MARKETING

En los países desarrollados, la competencia entre las empresas se convirtió rápidamente en una pesadilla tanto para productores como para los clientes. Los clientes se vieron confrontados al acecho de los vendedores de varias empresas que ofrecían a veces hasta el mismo producto de una manera muy insistente. Por su parte las empresas gastaban enormes cantidades en publicidad y fuerza de ventas,

teniendo que bajar el margen de utilidades para ofrecer mejores precios que la competencia.

Frente a esta situación los empresarios empezaron a cuestionarse la orientación tomada. Se preguntaban si la estrategia de utilizar toda su capacidad tecnológica para producir y luego ofrecer a los clientes los productos era el enfoque adecuado; entonces se dieron cuenta que estaban obligando a los consumidores a adaptarse a sus productos, en lugar de que las empresas se adaptaran a las necesidades de los consumidores.

Muchas empresas comenzaron a ver que en lugar del enfoque de primero producir y luego vender el producto a los consumidores a como diera lugar, les resultaba mucho mas eficiente analizar primero las necesidades del consumidor para luego producir lo que ellos quisieran. Así surgió la orientación al marketing y obligo a las empresas a pasar de la estrategia *de producir lo que sabe producir, a la de producir lo que el mercado necesita*.⁸

Este cambio permitió a las empresas obtener ventajas estratégicas en los mercados, reduciendo el riesgo de fracaso en la introducción de nuevos productos y provee una gran ventaja competitiva puesto que los productos ofrecidos se adaptarían mejor a las necesidades del consumidor que los productos de la competencia. Al inicio de los años sesenta, los años iniciales del furor del marketing en los países desarrollados, las empresas tomaron primeramente esta orientación logrando grandes ventajas en los mercados y se posicionaron sólidamente en ellos. En América latina, la orientación al marketing comenzó a ser enseñada en las universidades desde comienzos de los años setenta y se desarrolla poco a poco a partir de esta época.

⁸El concepto fue definido básicamente por Theodore Levitt en un artículo: "Marketing myopia", Harvard Business Review, Julio-Agosto 1960, pp.45-46.

La orientación al marketing resultó ser tan lógica que muy rápido fue aceptada por las empresas y trajo como consecuencia que la orientación hacia los consumidores se convirtiera en una exigencia básica para cualquier empresa.

Como resultado de que muchas empresas empezaron a tomar la filosofía del marketing, se dio la creación del *marketing competitivo*; las empresas que tendrían éxito serían las que respondieran a las necesidades de sus consumidores de una manera más adecuada que sus competidores.

2.2. EL PROCESO DE MARKETING

La planeación en los niveles corporativo, divisional y de negocios es una parte integral del proceso de marketing. La tarea de cualquier negocio es entregar valor al mercado obteniendo una utilidad al hacerlo. Hay, por lo menos, dos perspectivas, del *proceso de entrega de valor*; la perspectiva tradicional es que la empresa hace algo y luego lo vende. Desde esta perspectiva, el marketing se da en la segunda mitad del proceso de entrega de valor. La perspectiva tradicional supone que la empresa sabe qué hacer, y que el mercado comprará suficientes unidades para generar utilidades para la compañía.

Las empresas que adoptan esta perspectiva tradicional tienen mayores probabilidades de éxito en las economías que se caracterizan por escasez de bienes, en las que los consumidores no son exigentes en cuanto a calidad, funciones o estilo. Sin embargo, esta perspectiva no funciona bien en economías más competitivas, en las que la gente tiene abundantes opciones. El mercado masivos en realidad se está fragmentando en numerosos micro mercados, cada uno con sus propios deseos, percepciones, preferencias y criterios de compra. Por tanto, el competidor inteligente debe diseñar la oferta para mercados meta bien definidos.

2.3 IMPORTANCIA DEL MARKETING

Los objetivos fundamentales de la mayoría de los negocios son supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento. La mercadotecnia contribuye directamente a alcanzar estos objetivos, puesto que incluye las siguientes actividades, que son vitales para las organizaciones de negocios: Evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales, diseño y manejo de la oferta del producto, determinación de precios y políticas de precios, desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales.

Todas las personas de negocios, independientemente de la especialización o área de responsabilidad que ocupen deben familiarizarse con la terminología y los fundamentos de contabilidad, finanzas, administración y marketing. La gente en todas las áreas de negocios necesitan estar en comunicación con especialistas de otras áreas. Además, la mercadotecnia no es solo el trabajo de las personas del departamento de mercadeo sino es que es parte del trabajo de todas las personas de la empresa. La mercadotecnia hace factible que los productos estén disponibles cuando se necesiten, en la cantidad deseada, en lugares accesibles y en paquetes y formas más convenientes.

2.4 IMPLEMENTACION DE MARKETING

Planear buenas estrategias es sólo el principio del camino hacia un marketing de éxito. Una estrategia de marketing brillante no sirve de mucho si la empresa no la implementa debidamente. La implementación del marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing. La implementación implica actividades que pongan a funcionar eficazmente el plan de marketing. Mientras que la planeación de

marketing, se ocupa del qué y el porqué de las actividades de marketing y la implementación tiene que ver con quién, dónde, cuándo y cómo.⁹

Muchos gerentes creen que hacer bien las cosas (implementación) es tan importante, o incluso más, que hacer las cosas adecuadamente (estrategia). La realidad es que ambas son cruciales para el éxito. Sin embargo las empresas pueden lograr ventajas competitivas mediante una implementación eficaz.

Una empresa podría tener una estrategia prácticamente idéntica a la de otra, pero ganar en el mercado gracias a una mejor o más rápida realización. La implementación es difícil, a veces es más fácil idear buenas estrategias de marketing que llevarlas a la práctica.

2.5 RETOS DEL MARKETING EN EL NUEVO SIGLO

El marketing opera dentro de un entorno global dinámico, y obliga a los gerentes de marketing a considerar sus objetivos y practicas de marketing. La rapidez de los cambios puede hacer que en poco tiempo las estrategias ganadoras de ayer sean obsoletas.¹⁰

Las empresas actuales están luchando con los cambios en los valores y orientaciones de los clientes, estancamiento económico, decadencia ambiental, aumento en la competencia global y multitud de problemas económicos, políticos y sociales. Mas sin embargo, estos problemas también ofrecen oportunidades de marketing .

La venta se concentra en las necesidades del que vende; el marketing en las necesidades del comprador .

⁹ Phillip Kotler, Armstrong. Marketing. Edición VIII, México. 2001 Pag. 53

¹⁰ Phillip Kotler, Armstrong. Marketing. Edición VIII, México. 2001 Pag. 17

2.6 LA ORIENTACION DEL MARKETING AL ENFOQUE SOCIAL

Con la aparición del marketing y la tendencia hacia la satisfacción de los consumidores, se ha tenido como resultado la generación de algunos excesos que a mediano plazo pueden ser nocivos para la sociedad y para el medio ambiente. Esta situación ha generado una reacción social importante, la cual ha llevado a muchas empresas a plantear limitaciones a su política de satisfacción de sus consumidores. Es por eso que ahora muchas empresas hacen hincapié a la orientación hacia la protección de los intereses de la sociedad antes que la satisfacción de los intereses individuales de sus consumidores; este concepto es el conocido como enfoque social.¹¹

Los consumidores van a preferir a aquellas empresas que los protejan en el largo plazo en lugar de las empresas que se preocupan únicamente por su bienestar inmediato.

2.6.1 LA FUNCIÓN EMPRESARIAL DEL MARKETING

Desde el punto de vista operativo, la función del marketing es la de asegurar la relación entre la empresa y el cliente.

El marketing se encargará de recolectar y procesar las informaciones sobre las necesidades y deseos de los consumidores, de proponer productos y servicios para satisfacerlos, de fijarles un precio adecuado a las posibilidades de los consumidores, de organizar su puesta física en el mercado, así como comunicar a los clientes la existencia de los productos e instarlos a preferirlos a los de los competidores.

La Asociación Americana de Marketing definió en 1985 el término marketing con la siguiente frase: "Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, el

¹¹ Rolando Arellano C. Marketing Enfoque América Latina. Edición I. México, 1999. Pág. 12

precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.¹²

2.7 EL ENTORNO DE MARKETING

El entorno de marketing de una empresa consiste en los actores y fuerzas externas que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para caer y mantener transacciones provechosas con sus clientes meta. El entorno de marketing presenta tanto oportunidades como peligros. Las empresas de éxito saben que es importante vigilar constantemente los cambios en el entorno y adaptarse a ellos.

Los mercadólogos de una empresa son los principales responsables de identificar cambios importantes en el entorno, ya que son ellos los que deben vigilar amenazas y buscar oportunidades. El entorno de marketing abarca un Microentorno y un Macroentorno.

El Microentorno consiste en “las fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados clientes, competidores, públicos”.¹³

El Macroentorno consiste en “las fuerzas mayores de la sociedad que afectan el Microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas políticas y culturales”.

2.7.1 Microentorno de la empresa

La tarea de la gerencia de marketing es atraer clientes y forjar relaciones con ellos creando valor y satisfacción para los clientes. Sin embargo, los gerentes de marketing no pueden lograr esto solos, ya que el éxito que ellos logren dependerá de otros actores del Microentorno de la empresa.

¹² Rolando Arellano C. Marketing Enfoque América Latina. Edición I. México, 1999. Pág. 2

¹³ Phillip Kotler, Armstrong. Marketing. Edición VIII, México. 2001 Pag. 68

- ◆ **La empresa** Al diseñar los planes de mercadeo, la gerencia de marketing toma en cuenta otros grupos de la empresa, como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo, compras, fabricación y contabilidad. Juntos todos estos departamentos afectan los planes y acciones del departamento de marketing. Por esto al realizar todas estas acciones, sus funciones deben pensar en el consumidor y colaborar para al cliente un valor y satisfacción superior.
- ◆ **Proveedores** Los proveedores son un eslabón importante del sistema de entrega de valor general de la empresa a los clientes. Ya que ellos proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir bienes y servicios. Los gerentes de marketing deben vigilar de cerca la disponibilidad de abasto, los retrasos y otros sucesos que puedan ser la causa de un aumento en los costos de los insumos y esto podría ocasionar aumentos en los precios que pueden perjudicar el volumen de ventas de la empresa.
- ◆ **Intermediarios de marketing** Estos ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales, en estos intermediarios se incluyen revendedores, empresas de distribución física, agencias de servicio de marketing e intermediarios financieros. Al igual que los proveedores, los intermediarios de marketing constituyen un componente importante del sistema de entrega de valor general de la empresa. En su lucha por crear relaciones satisfactorias con los clientes, la empresa debe hacer más que optimizar su propio desempeño; debe trabajar de forma eficaz con proveedores e intermediarios de marketing para optimizar el desempeño de todo el sistema.
- ◆ **Clientes** La empresa necesita estudiar de cerca sus mercados de clientes y analizar los diferentes tipos de clientes que hay dentro del mercado y cuales son las necesidades insatisfechas que estos tengan para así proporcionar productos que sean bien aceptados por los consumidores. También la empresa debe saber los índices de consumo de los clientes actuales y potenciales

- ◆ **Competidores** El concepto de marketing dice que , para tener éxito una empresa debe proporcionar mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. Por tanto los mercadólogos deben hacer algo más que simplemente adaptarse a las necesidades de los consumidores, sino también deben obtener una ventaja estratégica posicionando su oferta vigorosamente contra las ofertas de los competidores, en la mente de los consumidores.

- ◆ **Públicos** El entorno de marketing de la empresa también incluye diversos públicos, un público es cualquier grupo que tiene interés real o potencial en la capacidad de una organización por alcanzar sus objetivos, o ejerce un impacto sobre ella. Existen siete tipos de públicos entre ellos los públicos financieros, los de medios de comunicación, los del gobierno, los de acción ciudadana, los internos, el público en general y los públicos locales.

2.7.2 Macroentorno de la empresa

La empresa y todos los demás actores operan en un Macroentorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y generan peligros para la empresa.

- ◆ **Entorno demográfico** La demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, y otros datos estadísticos. El entorno demográfico tiene un gran interés para los mercadólogos porque se refiere a las personas, y las personas constituyen los mercados.

- ◆ **Entorno económico** Los mercados requieren poder de compra además de gente. El entorno económico consiste en factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.

- ◆ **Entorno natural** Éste abarca los recursos naturales que los mercadólogos requieren como insumos o que son afectados por las actividades de marketing. Los intereses ecológicos han proliferado a un ritmo constante durante las últimas dos décadas. Asegurando que el entorno natural es el principal problema a nivel mundial que enfrentan los negocios y el público.

- ◆ **Entorno tecnológico** El entorno tecnológico es tal vez la fuerza que más drásticamente está moldeando el mundo ahora. La tecnología ha producido maravillas en todos los ámbitos, las nuevas tecnologías crean nuevos mercados y oportunidades que los mercadólogos están dispuestos a aprovechar.

- ◆ **Entorno político** Los sucesos en el entorno político afectan marcadamente las decisiones de marketing, ya que este entorno consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupo de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad dada y los limitan.

- ◆ **Entorno cultural** El entorno cultural se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan las percepciones, los valores, preferencias, y comportamientos básicos de una sociedad. La gente crece en una determinada sociedad que moldea sus creencias y valores básicos, y absorbe una visión del mundo que define sus relaciones con otros. Estas características culturales pueden afectar la toma de decisiones de marketing.

2.8 MEZCLA DE MARKETING

Las estrategias de marketing deben adaptarse a las necesidades de los consumidores y también a las estrategias de la competencia.

Este diseño de estrategias de marketing competitivas inicia con un análisis exhaustivo de la competencia. Se tiene que comparar el valor y la satisfacción de clientes que sus productos, precios, canales y promoción entregan, con los de sus

competidores más cercanos. De esta manera la empresa puede distinguir áreas potenciales de ventaja y desventaja.

Una vez que la empresa ha decidido cuál será su estrategia de marketing competitiva, está lista para comenzar a planear los detalles de la mezcla de marketing, uno de los conceptos más importantes del marketing moderno. Es aquí donde Phillip Kotler define la mezcla de marketing como el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla del marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Aunque hay muchas posibilidades, éstas pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las *cuatro pes*. Producto, precio, plaza y promoción.

2.8.1 PRODUCTO

2.8.1.1. CONCEPTO

El producto en un sentido riguroso, un producto “es una serie de atributos conjuntados en forma identificable”¹⁴. Todo producto se designa con un nombre descriptivo o genérico que entiende la gente, que entre otras cosas incluyen empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea.

Phillip Kotler define un producto como: “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

2.8.1.2 NIVELES DEL PRODUCTO

¹⁴ Stanton, Etzel, Walker. Fundamentos de Marketing. Edición XI. México, 1999. Pág.210

Los planificadores del producto deben considerar los productos y servicios en cinco niveles. Cada nivel añade valor para el cliente, y los cinco juntos constituyen una *jerarquía de valor para el cliente*.

El nivel más bajo es el *producto central*, éste consiste en los beneficios que resuelven un problema, y son los que los consumidores buscan cuando adquieren un producto o servicio. Así pues, los mercadólogos eficaces se ven a si mismos como proveedores de beneficios de producto , no meramente funciones de productos.

En el segundo nivel, el mercadólogo debe convertir el beneficio básico en un *producto básico*, reunir todos los beneficios en un producto tangible .

En el tercer nivel, el mercadólogo prepara un *producto esperado* , este consiste en un conjunto de atributos y condiciones que los compradores normalmente esperan cuando adquieren el producto.

En un cuarto nivel, el mercadólogo prepara un *producto aumentado*, en ese nivel se exceden las expectativas del cliente. Sin embargo aumentar los productos añade costo, por lo que el mercadólogo debe determinar si los clientes van a pagar lo suficiente como para cubrir el costo adicional . Además, los beneficios aumentados pronto se convierten en beneficios esperados , lo que obliga a los competidores a buscar otras características y beneficios adicionales.

En el quinto nivel esta el *producto potencial*, que abarca todos los posibles aumentos y transformaciones que el producto podría sufrir en el futuro. Es aquí donde las empresas buscan formas totalmente nuevas de satisfacer a los clientes y distinguir su oferta.

2.8.1.3. CLASIFICACIONES DE PRODUCTO

Además de entender la posición que un producto ocupa en la jerarquía, el mercadólogo también debe saber cómo clasificar los productos con base a tres características: durabilidad, tangibilidad y uso (consumo o industrial).

- ◆ *Durabilidad y tangibilidad.* Los *bienes perecederos* son productos tangibles que normalmente se consumen en un solo uso, la estrategia apropiada es ofrecerlos en muchos lugares, cobrar un sobreprecio pequeño y anunciarlos intensamente para inducir a probarlos y crear preferencia. Los *bienes duraderos* son productos tangibles que normalmente sobreviven a muchos usos. Estos productos normalmente requieren venta y servicio mas personales, tienen un margen más amplio y requieren más garantías de la parte vendedora. Los servicios son productos intangibles, inseparables, variables y perecederos, así que normalmente requieren más control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad.

- ◆ *Clasificación de bienes de consumo.* Estos productos, que se clasifican según los hábitos de compra de los consumidores, incluyen:
 - bienes de conveniencia**, que por lo regular se compran con frecuencia de inmediato y con un mínimo de esfuerzo, como los diarios;
 - bienes de comparación**, que el cliente, durante el proceso de selección y compra, suele comparar con base a su idoneidad, calidad, precio, y estilo;
 - bienes de especialidad**, bienes con características exclusivas o identificación marca;
 - bienes no buscados**, son los que el consumidor no conoce o que normalmente no piensa comprar, estos requieren más apoyo de publicidad y de ventas personales .

- ◆ *Clasificación de bienes industriales.* Los materiales y componentes son bienes que se incorporan totalmente en el producto del fabricante .

Materias primas, se clasifican aquí los bienes industriales que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser sometidos a alguna clase de procesamiento.

Materiales y piezas de fabricación, los bienes industriales que se convierten en parte de los productos terminados, tras ser procesados en cierta medida, caen dentro de la categoría de materiales y piezas de fabricación. El hecho de haber sido procesadas las distingue de las materias primas.

Instalaciones, La característica de las instalaciones que las diferencia de otras categorías de bienes industriales es que influyen directamente en la escala de operaciones de una organización que produce bienes y servicios.

Equipo accesorio, los productos tangibles que tienen un valor importante y que se utilizan en las operaciones de la empresa. Esta categoría de bienes industriales no llega a formar parte de un producto terminado ni ejerce un impacto significativo sobre la escala de operaciones.

2.8.1.4 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y SU INFLUENCIA EN LA MERCADOTECNIA

- ♦ **Características intrínsecas del producto**, Es de suma importancia un estudio del producto para determinar qué individualidad posee en lo que respecta a sus cualidades inherentes y su detalles de construcción. Algunas propiedades físicas del producto como tamaño, forma, diseño, color y otras características deben examinarse minuciosamente, esforzándose por descubrir sus características exclusivas y catalogar los datos reunidos. Son muchas las personas que se interesan por saber algo sobre los materiales con que están hechos los productos manufacturados, también exigen a los vendedores que sean muy exactos al presentar su información detallada. El departamento encargado de las

investigaciones sobre el mercado tiene que compilar esta información detallada en forma utilizable, de modo que pueda trasladarse al departamento de propaganda y al de ventas.

- ◆ **Condiciones de la producción o la fabricación,** Para establecer los principios fundamentales de la individualidad o de la superioridad en lo que respecta a los productos, el grupo de investigación tienen que descubrir, analizar y presentar atractivamente y en forma utilizable el método de fabricación, las clases de materias primas y los procedimientos especiales o extraordinarios mecánicos o químicos empleados. Cada punto minúsculo que ayude a explicar las propiedades físicas o las características del producto acabado debe descubrirse, para lograr derribar a la competencia y poder enfrentarse satisfactoriamente a la resistencia del comprador.

- ◆ **Características intrínsecas de los productos competidores,** El departamento de investigación tiene que descubrir e indicar los puntos de individualidad, superioridad y distinción en el producto vendido. Cada producto tiene que compararse con productos de la misma clase y del mismo material y que compitan directamente, y con los que compitan indirectamente pero que tengan las mismas posibilidades de uso. Ciertos puntos deben de ponderarse , compararse y contrastarse con los de la competencia y deben indicarse concretamente las características individuales de los productos de la compañía.

- ◆ **Identificación y empaquetado,** Naturalmente los elementos de individualidad pueden adquirirse dedicando una atención minuciosa a la elección y uso de la marca de fabrica, un eslogan, o una característica comercial, y mediante el empleo de paquetes de tipo único. La identificación del empaquetado de los artículos depende de lo que pueda realizarse para dar al producto individualidad y distinción en la competencia.

2.8.1.5 IMPORTANCIA DE LA INNOVACION DE LOS PRODUCTOS

La finalidad de una empresa es siempre satisfacer a los consumidores, y obtener una ganancia, esto lo logra por medio de sus productos. La planeación y el desarrollo de nuevos productos es vital para el éxito de una organización.¹⁵

Esto es cierto debido a los rápidos cambios tecnológicos hacen obsoletos a algunos productos, y la practica de la mayoría de los competidores de copiar unos productos exitoso que pueda neutralizar una ventaja de la innovación del producto.

2.8.1.6 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Los productos casi siempre tienen nombres de marcas, estas identifican a los productos por medio de palabras, símbolos, nombres, diseños o combinación de estos. Los productos genéricos no tienen marca. La asignación de marca tienen 3 propósitos principales:

- ◆ La identificación del producto
- ◆ Ventas repetidas
- ◆ Ventas de nuevos productos

Siendo el objetivo más importante la identificación del producto, un beneficio que brinda la asignación de la marca es que los comerciantes puedan distinguir sus productos de los demás asociándolo de esta manera con la calidad.

Una marca debe de ser corta, distintiva y fácil de pronunciar para que capte la atención y genere lealtad hacia los clientes.

El concepto de ciclo de vida del producto nos brinda una forma de indagar las etapas de aceptación del producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declive(muerte).

¹⁵ Stanton, Etzel, Walker. Fundamentos de Marketing. Edición XI. México,1999. Pág.219

El tiempo que un producto pasa en cualquiera de las etapas del ciclo de vida varía en forma radical. El ciclo de vida del producto consta de cuatro etapas, por las cuales atraviesan todos los productos que entran en un mercado determinado.

- ◆ **Etapas de introducción;** esta etapa representa el lanzamiento de un nuevo producto al mercado. Los costos de mercadotecnia en esta etapa de introducción normalmente son elevados por varias razones. Es necesario, conceder grandes márgenes a los distribuidores para obtener una distribución adecuada y hacen falta incentivos para lograr que los consumidores prueben el producto. Los gastos de publicidad son elevados por la necesidad de educar a los consumidores sobre los beneficios de estos.

Los costos de producción son también elevados en esta etapa, ya que se identifican y se corrigen fallas en el producto y en su manufactura, además de que se hacen esfuerzos para desarrollar economías de producción de escala. Además de que las utilidades son negativas por que los costos de investigación, desarrollo e introducción son grandes.

- ◆ **Etapas de crecimiento** Si el producto sobrevive la etapa de introducción, pasa a la etapa de crecimiento del ciclo de vida. En esta fase, las ventas suelen crecer en altas proporciones, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes empresas empiezan a adquirir los pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables. El énfasis cambia de la promoción de la demanda primaria a una publicidad enérgica de marca y la comunicación de diferencias .

- ◆ **Etapas de madurez** Un periodo durante el cual las ventas aumentan en una proporción menor que en la anterior fase, aquí es donde se ve el inicio de la etapa de madurez. No hay aumento de usuarios y el mercado se acerca a la saturación. Por lo general, ésta es la etapa más larga del ciclo de vida del producto .

- ◆ **Etapa de declive** Una baja de larga duración en las ventas muestra el inicio de la etapa de declive. Su velocidad está regulada por la rapidez con la que cambian los gustos del consumidor o se adoptan productos sustitutos.

2.8.1.7 MARCA

2.8.1.7.1 CONCEPTO

Una marca X es un término símbolo, diseño o una combinación de ellos que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y las diferencias de los competidores, es la parte de la marca la que aparece en forma de palabras, símbolos, nombres o diseños.¹⁶

Para que una marca sea efectiva estas deben poseer las siguientes características: distintiva, única que describa al producto, uso y beneficios del mismo, que tenga una connotación positiva y que puedan reforzar la imagen deseada del producto

Una marca registrada es el diseño, nombre u otra característica exclusiva de identificación, asociada con la marca de una empresa, ninguna otra empresa puede usar la misma marca registrada.

Diferenciarse es hoy cada vez más difícil, ya que la calidad y los costes de los productos son similares. Por ello, la clave de los negocios está en el Branding , es decir, en el poder de la Marca como elemento diferenciador.

2.8.1.7.2 BENEFICIOS DE MARCA

El principal objetivo es la identificación de producto. Una marca maestra es la primera marca que piensan los consumidores en cuanto se menciona la categoría, uso, beneficio o atributo de un producto. Esto se logra cuando las empresas tiene una larga trayectoria en el mercado, los consumidores logran asociar e identificar la

¹⁶ Gitman – Mc Daniel. El Futuro de los Negocios. Edición Milenio. México 2001. Pág.375

marca de inmediato. Esto es conocido como Top of mind o Posicionamiento de marca.

A la preferencia por una marca particular se le llama Lealtad a la Marca. Un consumidor que pruebe una o más marcas puede decidir comprar una de ellas y con muchas regularidad, logrando así una lealtad, lo cual permite compras más rápidas con menos reflexión y riesgo.

La lealtad de la marca garantiza ventas repetitivas para la empresa, también aumenta y protege la participación de mercados y desalienta a nuevos competidores y así prolonga la vida de la marca. La lealtad de marca puede permitir a una empresa elevar sus precios y seguir obteniendo compras repetitivas aunque otras empresas no lo hagan, gracias a la fuerte lealtad de los consumidores hacía la marca.

2.8.1.7.3 TIPOS DE MARCA

Existen 3 tipos de marca, siendo estas las siguientes:

- ◆ **Marcas del Fabricante**

Son marcas propiedad de productores nacionales o regionales y de amplia distribución, también se les llama marcas nacionales. Estas pueden atraer nuevos clientes y prestigio a vendedores minorista.

- ◆ **Marcas de Distribuidor**

Estas son marcas propiedad del mayorista o detallista, más que del fabricante, este tipo de marcas crean vínculos entre los consumidores y determinados mayoristas y detallistas.

- ◆ **Productos Genéricos**

Son los que no tienen marca, vienen en envases comunes y son mucho más baratos que los productos de marca. Muchos consumidores no quieren pagar los

costos de las marcas de fabricantes ni de distribuidor, una manera de ahorrar su dinero es adquiriendo productos genéricos.

2.8.1.7.4 ESTRATEGIAS DE MARCA

Existen empresas que tienen mas de un producto y existen cuatro estrategias que las empresas pueden seguir que son las siguientes:

1. Pueden colocarse la misma marca de familia en todos los productos.
2. Pueden ponerse un nombre distinto a cada producto.
3. Una misma marca familiar separada puede aplicarse a los productos de igual calidad o cada grupo de productos similares.
4. Puede combinarse el nombre comercial de la compañía con un nombre individual para el producto

2.8.1.8 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Una estrategia de producto por lo general incluye estrategias de empaque, de marca y los servicios asociados al producto tales como garantías.

En la mente de un consumidor el producto no es concebido en base a sus características físicas sino en los beneficios que percibe de él.

El ciclo de vida de un producto es una herramienta analítica útil para desarrollar la estrategia del producto, en especial cuando se hace necesario tomar la crucial decisión de sacar un producto del mercado y entrar con uno nuevo.

Cuando se trata de productos ya existentes en el mercado, incluyen estrategias tales como reposicionamiento, haciendo mejoras en el producto mismo.

El desconocimiento del mercado es la causa más común de fracasos en el lanzamiento de nuevos productos, en tanto que las diferencias vagas del producto

con respecto al de la competencia, el posicionamiento mediocre y las reacciones competitivas tardías son las razones típicas de fracasos con productos ya existentes por una errónea comprensión del mercado.

2.8.2 PRECIO

2.8.2.1 CONCEPTO

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.¹⁷

2.8.2.2 IMPORTANCIA DEL PRECIO

- ◆ **Importancia del precio en la economía** El precio de los productos suele influir en los intereses, las utilidades y en los sueldos. El precio es un regulador básico del sistema económico porque incide en las cantidades pagadas por los factores de producción: mano de obra, terrenos, capital y empresarios. Los sueldos altos atraen la mano de obra, las tasas elevadas de interés atraen al capital y así sucesivamente. Con un asignador de recursos, el precio determina lo que se producirá (oferta) y quién obtendrá los bienes y servicios producidos (demanda).

- ◆ **Importancia del precio en la mente del consumidor** La mayoría de consumidores son de alguna manera sensibles al precio, pero también están interesados en otros factores, tales como la imagen de la marca, la ubicación de la tienda, el servicio, la calidad y el valor. Otra situación es que las percepciones de algunas personas acerca de la calidad del producto dependen directamente del precio. Por lo general piensan que un precio alto corresponde a un producto de alta calidad.

¹⁷ Phillip Kotler, Armstrong. Marketing. Edición VIII, México. 2001 Pag. 317

El precio es también importante como un componente de valor, ya que el valor es la relación de los beneficios percibidos del producto con el precio y otros costos incurridos.

- ◆ **Importancia del precio para las empresas** El precio constituye un determinante esencial de la demanda de mercado y este afecta la posición competitiva de la empresa y a su participación en el mercado. De ahí la influencia tan importante que ejerce sobre sus ingresos y utilidades netas, a través de los precios, el dinero fluye hacia la organización. Algunas empresas utilizan precios altos para transmitir una imagen de calidad superior, pero este método tiene sentido únicamente para los consumidores que consideran la importancia de la calidad.

2.8.2.3 FIJACION DE PRECIOS

La fijación de precios es una de las tareas más difíciles del gerente de marketing. En sus inicios, era una tarea muy simple, puesto que el precio de intercambio se fijaba a cada momento entre los participantes. No existían los precios fijos, sino que se realizaba una negociación entre el valor atribuía a dicho bien y el valor que él le daba al bien que recibiría a cambio, todo ello dependía de la cantidad de oferta que existía.

Generalmente para llegar a un acuerdo en la fijación de precios, compradores y vendedores seguían un proceso de negociación que en muchos lugares era parte del proceso social. El regateo es así una parte integrante de la cultura y tiene reglas de comportamiento para cada grupo social. El precio inicial y la intensidad del regateo son fijados en función de la necesidad y los recursos del comprador, generalmente los compradores de menos recursos pagaran menos por el bien, mientras que los más ricos pagaran más, generándose cierta justicia social lo cual mantiene el equilibrio de los mercados.

Actualmente las empresas deben tener en cuenta una serie de aspectos diferentes para la fijación de precios. Además de considerar sus costos y la necesidades de los consumidores, las empresas deberán considerar también aspectos como el clima económico del país, su legislación, la competencia, la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra el producto y obviamente sus propios objetivos empresariales.

2.8.2.4 OBJETIVOS DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Todas las actividades de marketing incluyendo la fijación de precios deben encaminarse hacia una meta. Por tanto, los directivos deben establecer los objetivos antes de determinar el precio.

◆ Metas orientadas a las utilidades

Alcanzar un rendimiento meta Una empresa puede establecer el precio de sus productos para obtener un rendimiento meta, esto es un rendimiento porcentual específico sobre sus ventas o su inversión. Lo que hacen es que agregan una cantidad al costo del producto, denominada margen de utilidad para poder cubrir con los gastos previstos de operación y además obtener una cierta utilidad durante el periodo.

Maximizar las utilidades El objetivo de la fijación de precios que consiste en ganar la mayor cantidad de dinero posible. El problema es que maximizar las utilidades indica para muchos el acaparamiento de bienes, altos precios y monopolio.

◆ Metas orientadas a las ventas

Incrementar volumen de ventas La meta de incrementar el volumen de ventas suele utilizarse para alcanzar un crecimiento rápido o para desalentar a los posibles competidores para que no entren en el mercado.

Mantener o aumentar la participación en el mercado En algunas empresas tanto grandes como pequeñas al fijar precios lo que buscan es mantener o aumentar la participación en el mercado. Estas empresas quieren aumentar su participación para ganar posición con los vendedores, disminuir los costos de producción y proyectar una apariencia dominante hacia los consumidores.

◆ **Metas orientadas a la situación actual**

Dos metas estrechamente relacionadas entre sí son la estabilización de los precios y hacerle frente a la competencia, estas son las metas menos agresivas. Con esto lo único que se busca es simplemente mantener la situación actual de la empresa es decir status quo. Cuando se busca una u otra se trata de evitar la competencia de precios.

2.8.2.5 ESTRATEGIA DE PRECIOS

Para la maximización de las utilidades es preciso asignar un precio de tal manera que el ingreso marginal sea igual al costo marginal, aunque es importante señalar el hecho de que este sería el modelo ideal; pero en la práctica se pueden presentar muchas metas estratégicas en la determinación de precios además de las utilidades, las cuales también tendrán que ser evaluadas.

Este modelo también presenta la competitividad, las políticas económicas y fiscales del gobierno así como tampoco las reacciones de los canales de distribución.

2.8.3 CANALES DE DISTRIBUCION O PLAZA

2.8.3.1 CONCEPTO

“Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad del producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. Siempre incluye al fabricante y al usuario

final del producto en su forma actual y también a intermediarios, mayoristas y detallistas”.¹⁸

Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios¹⁹.

2.8.3.2 INTERMEDIARIOS

Dentro de la mezcla del marketing, la función de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta, o ponerlo a la venta en los lugares que los consumidores consideren accesibles para ellos, así podrán encontrar lo que buscan en el lugar que prefieren. Dentro de las actividades más importantes, para lograr este fin, se encuentran las siguientes:

- ◆ Arreglar la venta directamente del fabricante al consumidor final.
- ◆ Promover el producto, almacenarlo y correr parte del riesgo financiero durante el proceso de distribución.

Pero también existen empresas denominadas *intermediarios* los cuales, dan servicios directamente relacionados con la venta y/o la compra de un producto, al pasar este del fabricante al consumidor.

2.8.3.2.1 IMPORTANCIA DE LOS INTERMEDIARIOS

Los intermediarios tienen la capacidad de realizar las actividades de distribución con mayor eficiencia o con un costo más bajo que los fabricantes. Además, rara vez conviene que el fabricante trate directamente con los consumidores finales. Es por ello que tanto los proveedores como los clientes obtienen grandes beneficios por los

¹⁸ Stanton, Etzel, Walker. Fundamentos de Marketing. Edición XI. México, 1999. Pág. 378

¹⁹ Phillip Kotler, Armstrong. Marketing. Edición VIII, México. 2001 Pag. 375

servicios de almacenamiento de los intermediarios, de su capacidad de dividir grandes embarques en cantidades más pequeñas para la reventa y de su conocimiento del mercado.

2.8.3.2.2 CLASIFICACIÓN DE INTERMEDIARIOS

- ◆ **Comerciantes Intermediarios:** obtienen la propiedad de los productos que van a comercializar, dentro de esta categoría se encuentran los mayoristas y minoristas.
- ◆ **Agentes Intermediarios:** nunca obtienen la propiedad de los productos, pero arreglan la transferencia de los mismos, dentro de esta categoría podríamos mencionar los corredores de bienes raíces, agentes de los fabricantes y agencias de viajes.

2.8.3.3 FUNCIONES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Un canal de distribución que desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y salva las importantes brechas de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes lo usarán²⁰.

Funciones:

TIPOS DE FUNCION	DESCRIPCION
Funciones Transaccionales	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Contacto y promoción:</i> contacto con los clientes potenciales, promoción de productos y solicitud de pedidos. • <i>Negociación:</i> Determinar cuántos bienes o servicios se

²⁰ Lamb, Hair, Mc. Daniel. Marketing Edición IV, Mexico. 1998 Pag.384

	<p>deben vender y comprar, tipo de transporte a utilizar, fecha de entrega, método y modo de pago.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Asumir riesgos:</i> de ser propietario del inventario.
Funciones Logísticas	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Distribución Física:</i> transporte, almacenaje para vencer las discrepancias temporales y espaciales. • <i>Arreglo:</i> resolver las discrepancias de cantidad y surtido.
Funciones de Facilitación	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Investigación:</i> reunir información acerca de los otros integrantes del canal y los consumidores. • <i>Financiamiento:</i> extensión de créditos y otros servicios financieros para facilitar el flujo de los bienes a través del canal hasta el consumidor final.

2.8.3.4 ESTRUCTURA DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Un producto toma muchas rutas para llegar al consumidor final. Los mercadólogos buscan el canal más adecuado y eficiente entre las diferentes alternativas disponibles.

- ◆ *Distribución Directa:* canal formado por el productor y el consumidor final, sin intermediarios que presten ayuda.

- ◆ *Distribución Indirecta*: canal constituido por el productor, el consumidor final y al menos por un nivel de intermediarios.

Dentro de los principales canales de distribución los más comunes son los siguientes²¹:

- ◆ Distribución de bienes de consumo:

Productor → Consumidor

Productor → Detallista → Consumidor

Productor → Mayorista → Detallista → Consumidor

Productor → Agente → Detallista → Consumidor

Productor → Agente → Mayorista → Consumidor

- ◆ Distribución de bienes industriales:

Productor → Usuario

Productor → Distribuidor industrial → Usuario

Productor → Agente → Usuario

Productor → Agente → Distribuidor industrial → Usuario

²¹ Lamb, Hair, Mc. Daniel. Marketing Edición IV, Mexico. 1998 Pag.386

2.8.3.5 LA DISTRIBUCIÓN, PARA INCREMENTAR LA EFICIENCIA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La distribución física es una parte muy importante de la mezcla de mercadotecnia. Los gerentes de distribución son los responsables de tomar decisiones que tengan que ver con la entrega exitosa del producto al usuario final, esas decisiones incluyen:

- ◆ La ubicación y el tipo del almacén

Para elegir la ubicación del almacén es indispensable saber a que mercado se atenderá y donde se ubicarán las instalaciones de producción. Los centros de distribución son un tipo especial de almacén, estos forman cargamentos para mover rápido los inventarios. Cuando los embarques llegan se clasifica la mercancía y se envían a varias tiendas de menudeo. Los centros de distribución vienen a reemplazar los almacenes tradicionales, ya que las compañías no pueden darse el lujo de tener mucho dinero invertido en inventarios ociosos.

- ◆ El sistema de manejo de los materiales

Un buen sistema de manejo de materiales mueve y maneja inventarios, la meta es mover los artículos tan rápido como sea posible y con la menor manipulación. Para evitar tener inventario ocioso que no produzca utilidades.

- ◆ Los sistemas de transportes.

Los agentes de distribución física deben decidir que medio de transporte usarán para llevar los productos del fabricante al comprador. Casi siempre los gerentes eligen en base al costo, que es la cantidad que el transportista cobra por mover un producto a su destino, tiempo en transito es el tiempo total que el transportista tiene posesión de los bienes, la constancia con la que el transportista entrega los bienes a buen tiempo y en condiciones aceptables, la capacidad con la que dispone el equipo y las condiciones adecuadas para mover tipos especiales de bienes.

2.8.3.6 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

El conocer la historia económica de los canales de distribución permiten entender, los cambios en la efectividad de éstos; en el siglo XVII el mayor poder lo tenía el distribuidor mayorista, en el siglo XIX el poder pasó primero al fabricante y posteriormente al gran minorista y a comienzos del siglo XX el poder regresó al fabricante debido a la influencia ejercida por los medios masivos de comunicación que permitieron que el fabricante hiciera publicidad directamente entre los consumidores reduciendo en gran manera su dependencia del minorista. Actualmente el poder dentro del canal de distribución lo tiene quien tenga las mayores economías de escala.

Las estrategias de los canales de distribución inician con el conocimiento de donde y cuando se presentan las necesidades de los consumidores de tal manera que el producto se encuentre en el lugar correcto y en el momento oportuno.

Una estrategia en canales de distribución deber ser un conocedor acerca de la efectividad de éstos para que a la hora de negociar, obtenga los mejores servicios y a los precios más bajos posibles.

2.8.4 PROMOCION

2.8.4.1 CONCEPTO

La promoción “es el elemento de la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario”.²²

²² Stanton, Etzel, Walker. Fundamentos de Marketing. Edición XI. México,1999. Pág.482

Como menciona Phillip Kotler la promoción es la comunicación que realiza los mercadólogos para informar, persuadir o recordar a los compradores potenciales de un producto con objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta.

2.8.4.2. OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN

La mayoría de las organizaciones utilizan algún tipo de promoción, por lo tanto, las acciones que llevan a una compañía hacia el logro de sus metas son de naturaleza promocional, ya que las metas de cada empresa son muy variadas al igual que sus estrategias.

En las empresas lucrativas la acción deseada es que el consumidor adquiera el artículo promovido, y las organizaciones no lucrativas buscan diversas acciones a través de las promociones. Entre las metas de la promoción se incluyen:

- ◆ *Crear conciencia*

Es muy importante que las personas sepan que una empresa existe, lo que hace. La promoción a través de un anuncio en la radio, televisión, periódicos, volantes y demás logran la función de dar a conocer un negocio o producto.

- ◆ *Hacer que los consumidores prueben los productos*

Una opción para que las personas prueben o usen un nuevo producto es distribuir muestras gratis. Los cupones o muestras gratis son tácticas muy comunes para convencer a las personas a usar un producto, ya que muchas personas por pena cuando les ofrecen una muestra gratis terminan comprándolo.

- ◆ *Proporcionar información*

La promoción informativa es más común en las primeras etapas del ciclo de vida del producto, ya que este explica los ingredientes que contiene el producto, le dice porque un producto es mejor que otro, brinda información sobre rebajas y

donde puede adquirir el producto. Un anuncio informativo puede transformar una necesidad en un deseo o despertar interés por un producto.

◆ *Conservar a los clientes leales*

La promoción se utiliza también para evitar que las personas cambien de marca. Los vendedores también le recuerdan al usuario que su marca es mejor que la de la competencia creando así una lealtad a la marca.

◆ *Incrementar la cantidad, frecuencia de uso y/o consumo*

La promoción es utilizada con frecuencia para hacer que la gente use más un producto con mayor frecuencia y obtener como resultado compras repetitivas.

◆ *Identificar clientes objetivos*

La promoción ayuda a encontrar clientes, una forma acertada de hacerlo es creando una página en Internet. Estos anuncios invitan a los clientes potenciales a visitar las páginas de la compañía. Otra manera de encontrar clientes puede ser por medio de base de datos que proporcionan diversas compañías.

2.8.4.3 LA MEZCLA DE PROMOCIÓN

Hay 5 formas de promoción, según Stanton y cada una tiene características especiales que determinan en que situaciones dará mejores resultados, estas son las siguientes²³:

- ◆ **La venta personal** Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Este se puede dar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al

²³ Stanton, Etzel, Walker. Fundamentos de Marketing. Edición XI. México, 1999. Pág. 482

consumidor final. Casi en todas las industrias invierten más dinero en la venta personal que en cualquier otra clase de promoción.

- ◆ **La publicidad** Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos como la televisión, la radio y en los impresos que son los periódicos y revistas. Sin embargo, hay muchas otras formas el correo directo, moopies, traseros de buses y el Internet.

- ◆ **La promoción de ventas** Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar a la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra. Algunas veces esta dirigido al consumidor pero la mayoría de veces tiene por objeto motivar a la fuerza de ventas para que estos vendan más atractivamente los productos de la empresa.

- ◆ **Las relaciones públicas** Abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. Las relaciones públicas, a diferencia de la publicidad y la venta personal, ésta no incluye un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental o un grupo de interés especial.

- ◆ **Publicity** Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. Al igual que la publicidad comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios. La organización objeto de ella tiene muy poco o ningún control sobre la propaganda y como esta aparece en forma de noticias, su credibilidad es mayor que la publicidad.

- ◆ **Marketing directo** Este abarca la comunicación directa con los consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

2.8.4.4 PASOS PARA DESORROLLAR UNA COMUNICACIÓN EFICAZ ²⁴

- ◆ *Identificación del público meta:* Un comunicador de marketing inicia con un público meta bien definido en mente. El público puede ser individuos, grupos, públicos especiales o el público en general. El público meta afectará fuertemente las decisiones del comunicador en cuanto a qué se dirá, cómo se dirá, cuándo se dirá, dónde se dirá y quién lo dirá.
- ◆ *Determinación de los objetivos de la comunicación:* Una vez definido el público meta, el comunicador de marketing debe decidir qué respuesta se busca. El comunicador de marketing necesita saber en qué etapa está ahora el público meta y a qué etapa es preciso llevarlo. Existen seis etapas por las que normalmente pasan los consumidores cuando van a hacer una compra, estas etapas son: conciencia, agrado, preferencia, convicción, y compra.
- ◆ *Diseño de un mensaje:* Después de definir la respuesta que se desea en el público, el comunicador se dedica a desarrollar un mensaje eficaz. Idealmente, el mensaje deberá captar la atención, retener el interés, despertar el deseo y causar una acción.
- ◆ *Selección de los medios de difusión:* Es ahora cuando el comunicador debe elegir canales de comunicación, hay dos tipos generales de canales: los canales de comunicación personales, que son los canales por los que dos o más personas se comunican directamente, incluyen la comunicación cara a cara, de persona a persona, por teléfono o por correo y el canal no personal de comunicación, son los

²⁴ Phillip Kotler, Armstrong. Marketing. Edición VIII, México. 2001 Pag. 463-469

medios de difusión que comunican mensajes sin contacto personal ni retroalimentación; incluyen los principales medios de difusión y sucesos.

- ◆ *Selección del origen del mensaje:* El impacto del mensaje sobre el público meta también depende de la forma en que el público ve al comunicador. Los mensajes entregados por fuentes que gozan de mucha credibilidad son más persuasivos. Los mercadólogos también contratan a celebridades ya sean atletas famosos, actores e incluso personajes de dibujos animados para comunicar sus mensajes.
- ◆ *Obtención de retroalimentación:* Después de enviar el mensaje, el comunicador debe investigar su efecto sobre el público meta.
Esto implica hacerles preguntas de recordación del mensaje, cuántas veces lo ha visto, qué puntos recuerda, qué opina del mensaje, y que actitudes tiene y ha tenido hacia el producto y la empresa, esto se realiza por medio de telemarketing, Internet o focus group. Al comunicador también le gustaría medir el comportamiento resultado del mensaje, como por ejemplo cuántas personas compraron el producto, hablaron acerca de él con otros o visitaron la tienda.

2.8.4.5 APROVECHAMIENTO DE LAS TENDENCIAS DE LAS ORGANIZACIONES

Las empresas están adoptando nuevas estrategias de promoción y nuevas tecnologías, para afinar sus mensajes de mercadotecnia y llegar a más clientes. Siendo estas las siguientes:

- ◆ *Comunicación de mercadotecnia integral*
Una cuidadosa coordinación de todas las actividades de promoción (publicidad en medios, ventas personales y relaciones públicas, así como la mercadotecnia directa, el empaque y otras formas de promoción) para producir un mensaje consistente y unificado con enfoque en el cliente. Es decir, que el mensaje debe de llegar al consumidor y este debe ser el mismo, sin importar si proviene de un

anuncio, un representante de ventas en el campo, un artículo en una revista o un cupón de un inserto en el diario.

Es por ello que en muchas empresas han adoptado el término comunicación de mercadotecnia integradas.

◆ *Crecimiento de la publicidad en la red*

El crecimiento del Internet ha llevado a un crecimiento similar de la publicidad en ese medio. Cualquier empresa con suficientes recursos económicos puede colocar una página, alquilar en un servidor y llamar la atención hacia su marca por medio de ella, esto lo hace ser un competidor potencialmente peligroso.

Mientras tanto no todos los métodos establecidos en la publicidad de Internet no han dado mejores resultados, las pantallas desplegadas que aparecen en cada momento son interrupciones molestas que muchas personas no les agrada, Esto hace que los comerciantes que buscan establecer un espacio para sus marcas en el mundo en línea tienen que convencer a los consumidores de que participen en sus esfuerzos de mercadotecnia. Esta teoría es llamada Poner marcas racionales, que es vincular la venta comercial de la mercadotecnia tradicional de marca con un servicio específico que sólo se ofrece en línea.

◆ *Impacto de la grabadora de vídeo digital VCR en televisión*

Esta nueva tecnología ayudara con lo anterior a captar cualquier programa que coincida con sus intereses. Y estos programas se reciben como impulsos digitales, el dispositivo simplemente descarga esos bits en el disco de almacenamiento, con este acceso abierto a la programación, el concepto de canales ilimitados se volverá una realidad.

2.8.4.6 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCION

Las estrategias de publicidad son de carácter textual; es decir, se concentran en el texto que debe llevar el mensaje de tal manera que su contenido produzca un impacto favorable en el consumidor e influya en su decisión de compra.

La estrategia de publicidad también son de medios, es decir de vehículos que llevan el mensaje. Estas estrategias de medios requieren decisiones relacionadas con el alcance o cobertura y la frecuencia del mensaje ante el público objetivo.

Así mismo estas estrategias deben considerar la oportunidad para ventas estacionales o de temporada. Las estrategias de publicidad también requieren conocer los ciclos de compras de sus consumidores, los tiempos de reacción de la competencia con estrategias similares o contra estrategias.

Las estrategias promocionales como descuentos, rifa, premios u otros, los cuales pueden ser dirigidos hacia el personal de ventas, propietarios de los canales de distribución.

2.8.4.7 ESTRATEGIA DE VENTAS

La tecnología superior de los productos, da cada vez mayor sofisticación del comprador, el incremento de la competencia en el mercado, son solamente algunas de las razones por las cuales el papel de la gerencia de ventas se está volviendo cada vez más amplio que lo acostumbrado con el apareamiento de nuevas funciones de tipo estratégico.

El desarrollo de una estrategia de la gerencia de ventas requiere una decisión que comprende todo un diseño organizacional pues un diseño ya no es únicamente de tipo geográfico, ahora se orienta hacia el mercado.

Para la selección de una estructura de sistema de ventas, el gerente deber tomar decisiones relativas a la creación de una fuerza de representantes o agentes de ventas que venda productos relacionados pero no competitivos.

La formación y mantenimiento de una fuerza de ventas requiere toda una gama de programas tales como: reclutamiento, selección, entrenamiento, para hacer al vendedor cada vez más productivo y dotarlo de nuevas estrategias de mercadotecnia; y esto solo se logra a través de una permanente capacitación.

El gerente de ventas debe procurar una distribución óptima de los recursos de la fuerza de ventas de acuerdo a las zonas geográficas, los clientes, los productos o cualquier otro tipo de segmentación que se aplique.

Toda estrategia de ventas debe incluir incentivos de compensación que motiven el alcance de los objetivos tanto los de la empresa en general como los de los vendedores en particular. El programa de compensaciones más común consiste en un salario básico más una bonificación o comisión por ventas, también se deben de incluir incentivos de autosuperación y promoción, y éstas no deben estar supeditadas a las utilidades decrecientes de las recompensas financieras.

Un sistema justo debe basar sus métodos de evaluación en los volúmenes de venta, observaciones de la gerencia, gastos de venta, rentabilidad, etc.

2.9. LA GRAN INDUSTRIA DEL CALZADO

2.9.1. CONCEPTO DE CALZADO

“Toda clase de zapatos, alpargatas. abarcas etc. que cubren y resguardan el pie”.²⁵

²⁵ RANCES, Diccionario Ilustrado de la lengua Española, España 1993, pag.144

2.9.2. IDENTIFICACIÓN DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO

En el Diario Oficial #165, Tomo 232, en la lista de actividades manufactureras que constituyen en el campo de aplicación del convenio y protocolo, se ubica la Industria del Calzado en la Gran División 3. Industrias Manufactureras

Incluye la fabricación de toda clase de calzado, polainas y botines de cuero, tela y otros materiales, excepto el calzado de madera o casi enteramente de caucho vulcanizado o moldeado o de plástico. La fabricación de cortes de cuero, tela o madera para zapatos y botas y los avíos de zapatero están comprendidos en ese grupo.

2.9.3. IMPORTANCIA DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO

La importancia que la industria del calzado tiene para la economía y sociedad salvadoreña es muy grande, pues desde cualquier aspecto que se analice, resalta el papel preponderante que ésta industria juega en el mecanismo económico y social del país.

2.9.4 CONCEPTO DE INDUSTRIA²⁶

Aplicación especial del trabajo humano a un fin económico en virtud del cual se transforman las primeras materias hasta hacerlas aptas para satisfacer las necesidades del hombre. (Diccionarios. com. año 2003)

2.9.5 CONCEPTO DE PEQUEÑA INDUSTRIA²⁷

Son las conformadas por personal entre 5 y 20 empleados. En sus procesos productivos emplea maquinaria obsoleta, procesos manuales y herramientas

²⁶ www.diccionario.com , año 2003

²⁷ Tesis: "Estrategia para minimizar los efectos de la globalización en mercados aplicados a las empresas agremiadas a la Asociación Salvadoreña de la Industria del Calzado (ASICA)" , Deras, Tobar Ana Virginia, 1996.

simples. El propietario ejecuta las principales funciones administrativas, incluyendo la comercialización y en algunos casos hasta en el proceso productivo.

La mayoría de pequeñas industrias, sostienen su negocio con recursos propios y en algunos casos obtienen recursos del mercado financiero formal.

2.9.6 CONCEPTO DE INDUSTRIA MEDIANA²⁸

Por lo general poseen un personal compuesto de entre 25 y 49 empleados, los cuales realizan la producción con el uso de maquinaria de mejor tecnología que la que es utilizada por la pequeña industria, desechando la mayoría de procesos manuales. La mayoría de industrias mediana poseen marcas registradas para sus productos, realizando la comercialización por medio de intermediarios. Las ventas se realizan tanto al contado como al crédito, la estructura organizativa se encuentra mas definida que la pequeña industria, principalmente en lo relacionado a mandos medios.

2.9.7 CONCEPTO DE GRAN INDUSTRIA²⁹

Su personal sobrepasa los 1000 empleados, manejan información computarizada de sus actividades, sus procesos productivos son altamente tecnificados, su volumen de producción es sumamente alto y consiste en una diversidad de líneas de calzado, con los cuales absorbe la mayor parte del mercado. Su estructura organizativa está perfectamente definida y la comercialización de sus productos se realiza en salas de ventas propias

²⁸ Idem 31

²⁹ Idem 31

2.10. GLOBALIZACION

2.10.1 CONCEPTO DE GLOBALIZACION

“La globalización de mercados es un producto de la revolución tecnológica, particularmente de las tecnologías de información, comunicación y computación que han hecho posible el funcionamiento global del comercio, la industria, las finanzas y los servicios.”³⁰

2.10.2 IMPERATIVO DE LA MERCADOTECNIA GLOBAL

En la actualidad muchos ejecutivos sienten una gran presión competitiva para el desarrollo de productos, abastecimiento de materiales, manufactura y mercadotecnia en todo el mundo.

No solo la presión competitiva esta dando forma a los negocios globales, sino que en los últimos años, muchos sucesos políticos y económicos han influido en la naturaleza de la competencia global.

La naturaleza de los mercados y la competencia global hace de la mercadotecnia global no solo algo interesante, sino que también presenta retos y recompensas. El término global resume tanto la presión competitiva como las oportunidades de los mercados de expandirse alrededor del mundo, sin embargo, no quiere decir que todas las compañías tengan que operar globalmente.

La presión de la competencia también puede provenir de competidores nacionales. Las compañías nacionales que no hayan vendido en el extranjero ya no pueden sentirse protegidas ante la presión competitiva internacional sino mas bien se sienten obsoletas al no pertenecer a un mercado global. Lo importante del término global es que las empresas deben de estar conscientes tanto de las amenazas de los

³⁰ Alfredo Guerra Borges. “Globalización y Regionalización. Sus Repercusiones en C.A.” Revista Presencia. Año V. Número 19. 1997, Cenitec , San Salvador.

competidores como de las oportunidades que ofrecen los mercados en expansión, en un contexto global.

2.10.3 MERCADOTECNIA GLOBAL

La orientación internacional (de país a país) o multinacional (de región a región), permite la consolidación de las operaciones dentro de los países y las regiones, y esto vendrá a dar como resultado una división de mercados a nivel mundial que provocara mayores costos.

“La mercadotecnia global se refiere a las actividades de mercadotecnia que llevan a cabo las compañías que hacen énfasis en:

- ◆ la reducción de las ineficiencias que ocasionan costos y a la duplicación de esfuerzos entre sus subsidiarias nacionales y regionales.
- ◆ Las oportunidades de transferencia de productos, marcas y otras ideas entre subsidiarias.
- ◆ El surgimiento de clientes globales.

Mejores enlaces entre las infraestructuras de la mercadotecnia nacional, que conducen al desarrollo de una infraestructura de mercadotecnia global., según Susan P. Douglas y C.Samuel Craig, 1989”³¹

Muchos investigadores concuerdan en que la mercadotecnia global no significa necesariamente la estandarización de productos, promoción, fijación de precios y distribución mundiales, sino que más bien una disposición por parte de la compañía para adoptar una perspectiva global en lugar de una perspectiva de país o región en el desarrollo de una estrategia. Aunque no todas las compañías adoptan una mercadotecnia global, un gran numero de empresas están tratando de encontrar

³¹ Kotabe - Helsen. Marketing Global Marketing. Edición I, México 2001. Pág.65

aspectos comunes en sus estrategias entre las subsidiarias nacionales, ya que en realidad la mercadotecnia se esta haciendo mas compleja.

2.10.4 MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

Al estar las empresas relacionadas e integradas a la mercadotecnia de exportación, estas comienzan a buscar nuevas direcciones para su crecimiento y expansión, esta etapa es llamada Mercadotecnia Internacional, por Kotabe- Helsen.

Una de las características principales de la mercadotecnia internacional es su orientación policentrista con un énfasis en la orientación promocional y del producto en los mercados extranjeros, siempre que sea necesario.

Esta orientación se refiere a la tendencia de una empresa a reconocer la existencia de importantes diferencias culturales y locales entre los diversos mercados, es decir, tomando diferentes pero importantes estrategias que se adapten a la cultura del país en cuestión.

Cuando la participación de mercado de una empresa va creciendo en varios países, esta debe defender su posición frente al mercado local, es por ello que se vuelven expertas ante el mercado extranjero. El mercadologo debe comenzar a adaptar sus productos y su promoción satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes locales en dos formas alternas. Primeramente, la compañía deber asignar una parte de su capacidad de produccion a sus negocios de exportación; En segundo lugar, la empresa debe fabricar localmente, para dar abasto a ambos mercados y no descuidar ninguno de los dos, ya que ambos son de igual importancia para le empresa.

También una compañía puede establecer una subsidiaria independiente en el extranjero y dejar que operen independientemente, en este caso la mercadotecnia es

multilocal. El papel de las empresas subsidiarias es de desarrollar sus propios productos, fabricación y manera de mercadear de acuerdo al propio mercado local. Se considera útil la mercadotecnia multilocal cuando las necesidades de los clientes son diferentes a los mercados nacionales, donde es difícil desarrollar productos o estrategias promocionales comunes. Es aquí cuando es mejor delegar toda la responsabilidad a las subsidiarias.

2.10.5 MERCADOTECNIA DE EXPORTACION

“La mercadotecnia de exportación comienza con pedidos no solicitados de clientes extranjeros. Cuando una compañía recibe un pedido del extranjero, puede que al principio lo surta de manera renuente, pero gradualmente comprende el beneficio de comercializar en el extranjero”.³²

En esta etapa de la mercadotecnia de exportación, es una consecuencia de ajustes a las condiciones cambiantes de la compañía y de su entorno, mas que una estrategia deliberada.

Para que las empresas tengan una mayor participación internacionalmente deben cumplir las siguientes condiciones internas:

La primera es que la compañía debe de formarse expectativas favorables acerca del atractivo de la exportación basándose en la experiencia.

En segundo lugar, la compañía debe de tener los recursos necesarios para emprender las tareas adicionales de la exportación, estos son recursos físicos, financieros y administrativos de acuerdo al tamaño de la empresa.

Tercer lugar, la empresa debe estar dispuesta a comprometer recursos adecuados a las actividades de exportación.

³² Kotabe - Helsen. Marketing Global Marketing. Edición I, México 2001. Pág.62

El éxito de la mercadotecnia de exportación está en que las empresas superen las diferentes barreras que encuentren en las actividades, al mismo tiempo deben de enfrentar las dificultades que se pueden presentar, ya sean las restricciones a las importaciones/ exportaciones, costo y disponibilidad de medios de transportación, fluctuaciones cambiarias, cobranza y desarrollo de los canales de distribución, entre otros.

Las presiones externas pueden inducir a las empresas a realizar actividades de la mercadotecnia de exportación. Un mercado nacional saturado puede llevar a una empresa a tener dificultades para mantener sus ventas en un mercado nacional cada vez mas competido; esto se puede agravar aun más cuando competidores extranjeros comienzan a comercializar productos en el mercado nacional. Hay que tener en cuenta los cambios tecnológicos, ya que muchos mercados exportan productos desarrollados para los clientes nacionales, con muy poca adaptación a las necesidades de sus clientes en el extranjero.

2.10.6. NEGOCIACIONES INTERNACIONALES

Las negociaciones internacionales son una serie de concesiones arancelarias acordadas por los países que suscriben el Tratado, que buscan otorgar y recibir ciertas ventajas comerciales para poder iniciar e incrementar sus actividades en los mercados de los países miembros del Tratado.

El mecanismo que posibilita la expansión económica a mercados mundiales es el GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio), hoy Organización Mundial de Comercio (OMC).

2.10.7 COMERCIO INTERNACIONAL VRS. NEGOCIOS INTERNACIONALES

2.10.7.1 Conceptos

Comercio Internacional: “esta compuesto de exportaciones e importaciones”.²⁶

Negocios Internacionales: “es un concepto más amplio e incluye comercio internacional y producción extranjera”.³³

Hay que tener en cuenta que si las exportaciones son mayores a las importaciones hay un superávit comercial, y si las importaciones son mayores que las exportaciones hay un déficit comercial.

Hay negocios internacionales que exportan sus productos de tres maneras, primeramente pueden exportar sus productos desde el país de origen el cual se registra como una exportación propia del país; otra manera es que el país puede invertir en su producción extranjera por su propia cuenta y fabricar dichos productos en el extranjero para su venta ahí mismo, sin embargo esta producción no aparece como exportación del país de origen; la tercera y ultima manera de exportar productos es que el país puede subcontratar la manufactura total o parcial a una compañía en un país extranjero, ya sea mediante un contrato de licencia o un acuerdo de joint venture (empresa de riesgo compartido). No todas las empresas participan de las tres formas de transacción internacional.

La manufactura en el extranjero por cuenta propia o bajo una base acordado es un medio alternativo para exportar productos al extranjero. La producción en el extranjero constituye una porción mayor de los negocios internacionales que el comercio internacional.

³³ Kotabe - Helsen. Marketing Global Marketing. Edición I, México 2001. Pág.56

2.11. COMPETENCIA EN LOS MERCADOS GLOBALES

2.11.1 TENDENCIAS DE LA COMPETENCIA GLOBAL

La competencia global es otro elemento del contexto externo que propicia cambios en las negociaciones, los acuerdos entre países y las leyes de cada uno que promueven la competencia y el comercio global. Entre las tendencias actuales de la competencia global tenemos las exportaciones y el Producto Interno Bruto (PIB) que es el valor total de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos en un país durante un año. Y el Producto Interno Bruto mundial es la suma de todos los PIB de todos los países.

La competencia global esta mas fuerte que nunca, las empresas deben tener cuidado con sus competidores en todo el mundo como con los que están en el mismo lugar ya que las empresas con frecuencia deben buscar proveedores en todo el mundo para elaborar productos de categoría mundial.

La competencia es estimulada y reforzada por los avances de la tecnología y las comunicaciones, para que de esta manera exista una mayor productividad y mejor calidad.

- ◆ Tecnología y comunicaciones: Estos avances han permitido a las empresas que participen en la competencia mundial. Ya que permite explorar nuevos mercados con los sistemas actuales de la tecnología y las comunicaciones.(internet)
- ◆ Mayor productividad: La buena planeación y el uso eficiente de los recursos han hecho que las compañías sean de categoría mundial y al mismo tiempo las mas productivas del mundo. En la década de los noventa, las empresas se vieron obligadas hacer recorte de personal con el propósito de reducir los costos y aumentar la eficiencia. Muchas veces esto ha ido acompañado de un uso

extenso de tecnología, lo que aumenta notablemente la productividad, ya que las maquinas han venido a sustituir el trabajo de los hombres

- ◆ Normas globales de calidad : Los bienes y servicios de calidad ofrecen satisfacción y valor al cliente . EL valor para el cliente es la razón que existe entre los beneficios y los sacrificios que se requieren para obtener esos beneficios. Los clientes obtienen valor en forma de nombres de marca muy conocidas y para recibir estos beneficios invierten dinero , tiempo y esfuerzo.

La mejora constante es una técnica popular utilizada para elevar la calidad, cuyo compromiso es buscar permanentemente mejores formas de hacer las cosas para mantener y mejorar la calidad , este también implica, encontrar la manera de utilizar una tecnología nueva en los métodos de producción, reducir el tiempo en el desarrollo de productos y medir el desempeño con métodos estadísticos.

2.11.2 COMO MEDIR EL COMERCIO ENTRE PAÍSES

“El comercio internacional mejora las relaciones entre las empresas, contribuye a aliviar las tensiones entre países y, en el ámbito económico, impulsa las economías, eleva el nivel y la calidad e vida y genera empleos”.³⁴

Algunos de los principales indicadores del comercio internacional, que podemos mencionar son los siguientes:

- ◆ Las exportaciones e importaciones: son las transacciones de compra y venta entre un país y otro.
- ◆ La balanza comercial: Se le conoce a la diferencia entre el valor de las exportaciones y las importaciones de un país durante un plazo dado. Cuando un país importa mas de lo que exporta tienen un saldo comercial negativo conocido

³⁴ Gitman – Mc Daniel. El Futuro de los Negocios. Edición Milenio. México 2001. Pág.67

como *déficit comercial*. Cuando las exportaciones superan a las importaciones se tiene un *superávit comercial*.

- ◆ **Balanza de pagos:** este es otro indicador del comercio internacional, que no es mas que un resumen de las transacciones financieras internacionales de un país, que muestra la diferencia entre el total de pagos que un país hace a otros y el total que recibe de ellos. La balanza de pagos incluye las importaciones y las exportaciones, las inversiones de largo plazo en planta y equipo en el extranjero, los préstamos gubernamentales otorgados a otros países y los recibidos de ellos, la ayuda y las donaciones al extranjero, los gastos militares en otros países y las transferencias monetarias hacia bancos extranjeros y los procedentes de ellos.

2.11. 3 BARRERAS AL COMERCIO

Los gobiernos y las empresas participaran en el comercio internacional mientras nadie imponga barreras. Ya que las barreras al comercio impiden que unas empresas le vendan a otras en los mercados externos. Los principales obstáculos al comercio internacional son; las barreras naturales, las barreras arancelarias y las barreras no arancelarias.

Barreras Naturales

Las barreras naturales al comercio pueden ser materiales o culturales. Así la distancia es una barrera natural para el comercio internacional. Los aviones reducen el tiempo que se requiere para enviar bienes a grandes distancias, pero el peso es un factor que se debe tomar en cuenta. Con avances tecnológicos se contribuirá a eliminar las barreras de distancia. El idioma es otra barrera natural para el comercio, las personas que no saben comunicarse correctamente talvez sean incapaces de negociar contratos comerciales.

Barreras Arancelarias

“Una tarifa arancelaria o un arancel es un impuesto aplicado por un país a los bienes importados”.³⁵ Puede ser una cantidad gravada por unidad, un porcentaje del valor de los bienes o una combinación de ambos, sea cual fuere esto hace que los productos importados sean mas caros, de modo que pierden posibilidades de competir con los productos nacionales.

También existen los que se conoce como tarifa protectora, y esta hace que los compradores encuentren menos atractivas las importaciones que los productos nacionales.

Ventajas de las tarifas arancelarias

- ◆ Protege a las nuevas industrias nacionales de los competidores extranjeros dándoles tiempo a estas empresas a convertirse en un competidor eficaz .
- ◆ Al aplicar aranceles se impide que la mano de obra extranjera se lleve los empleos nacionales.
- ◆ Se protegen tanto la industria como la tecnología, que son parte vital de las empresas.

Desventajas de las tarifas arancelarias

- ◆ Se da un aumento en los precios, y por consiguiente disminuye el poder adquisitivo de los consumidores.
- ◆ A largo plazo las tarifas resultan demasiado protectoras y ocasionan que las compañías nacionales dejan de innovar y se atrasan.

³⁵ Gitman – Mc Daniel. El Futuro de los Negocios. Edición Milenio. México 2001. Pág. 72

Barreras no Arancelarias

Además de los aranceles, los gobiernos utilizan otros instrumentos para restringir el comercio. Entre estos se encuentran las cuotas de importación, los embargos, los reglamentos que ordenan comprar productos nacionales, los reglamentos aduanales y los controles cambiarios.

- ◆ Cuotas de importación: Este tipo de barrera no arancelaria determina el límite a la cantidad de un bien a ser importado, con el objeto de limitar las importaciones de un producto a una cantidad óptima.
- ◆ Embargos : Este es la prohibición total para importar o exportar un producto, estos muchas veces se aplican con propósitos de defensa a las empresas nacionales.
- ◆ Reglamentos que ordenan comprar productos nacionales: Se llama así a las normas gubernamentales que conceden privilegios a los fabricantes nacionales.
- ◆ Reglamentos aduanales: Se da cuando un país puede dificultar el ingreso de productos extranjeros a sus mercados mediante reglamentos aduanales que difieren de las normas internacionales generalmente aceptadas.
- ◆ Controles cambiarios: Estas son leyes que obligan a una compañía que gane divisas (moneda extranjera) por exportaciones a vender esas divisas a una entidad de control, como el banco central.

2.11.4 COMO FOMENTAR EL COMERCIO GLOBAL

Leyes contra dumping

“Dumping es cuando un país vende un producto en los mercados extranjeros a un precio mas bajo (tal vez por debajo de sus costos) que en el mercado local”.³⁶

Las empresas, mas que todo las estadounidenses no siempre compiten en igualdad de condiciones con las empresas extranjeras en el comercio internacional. Con el propósito de equilibrar la competencia, el Congreso de Estados Unidos ha aprobado leyes contra el dumping.

Las compañías aveces hacen esto para conseguir clientes extranjeros o para deshacerse de bienes sobrantes; asimismo, ciertas industrias pueden ayudar a crear un mercado de exportación logrando que estas vendan sus productos a precios más bajos.

Cuando la variación de precios no explica las diferencias del costo en dos mercados, se sospecha que hay dumping. La mayoría de los países industrializados tienen reglamentos contra el dumping especialmente el dumping depredador, esto es un intento de obtener el control de un mercado extranjero destruyendo a los competidores con precios tan bajos que son imposibles de igualar.

El Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional

Hay dos organizaciones financieras internacionales que son determinantes para fomentar el comercio mundial. Banco Mundial: este banco proporciona préstamos con intereses bajos a los países en vías de desarrollo. El propósito de los préstamos para ayudar a los países a crear infraestructura o a pagar parte de sus deudas. Para

³⁶ Gitman – Mc Daniel. El Futuro de los Negocios. Edición Milenio. México 2001. Pág.74

poder adquirir estos préstamos, los países deben de comprometerse a eliminar las barreras al comercio y apoyar la iniciativa privada.

Fondo Monetario Internacional: este fue creado un año después de creado el Banco Mundial, para promover el comercio por medio de la cooperación económica y eliminar las barreras al comercio.

Este facilita préstamos de corto plazo a los países afiliados que no pueden cubrir los gastos de sus presupuestos. Los que obtienen estos compromisos tiene que cumplir con ciertas medidas como limitar las importaciones o incluso devaluar la moneda.

2.11.5 PARTICIPACIÓN EN LOS MERCADOS GLOBALES

Las compañías deciden globalizarse por distintos motivos, siendo el motivo más importante el de obtener mayores utilidades. Cuando una empresa tiene un producto único que no está al alcance de otros competidores internacionales, esa ventaja les produce éxitos en sus negocios en el exterior.

Puede que las empresas tengan información exclusiva sobre un mercado en este caso la exclusividad puede ser el motivo inicial para globalizarse.

El exceso de capacidad instalada, la saturación de los mercados internos y la posibilidad de ahorrar costos son también motivos para expandirse a mercados internacionales. Existen diferentes vías para entrar en el comercio mundial.

◆ Exportaciones

Exportar es vender productos elaborados en el país a compradores de otros países. Cuando una compañía decide ingresar al mercado global, exportar suele ser la alternativa menos complicada y arriesgada.

Muchas pequeñas empresas no pueden exportar porque no tienen el dinero, tiempo ni el conocimiento suficiente de los mercados extranjeros. El Internet es

una buena fuente de información para cualquier empresa que considere ingresar a un mercado global por medio de las exportaciones.

◆ Licencias

Otra vía para ingresar al mercado global, consiste en vender a una empresa de otro país una licencia para fabricar un producto. Para otorgar una licencia se recurre a un proceso jurídico, mediante el cual una empresa acepta permitir a otra, emplear un proceso de fabricación, una marca registrada, una patente, un secreto comercial u otro conocimiento; a su vez, el concesario de la licencia acepta pagar al otorgante regalías o una cantidad convenida por ambos. Las licencias han tenido gran aceptación entre las compañías estadounidenses, las licencias a largo plazo pueden crear un competidor si el concesionario decide invalidar el contrato de la licencia, ya que las leyes internacionales no puede evitar actos así. Las franquicias son una forma de licencias que ha crecido con gran rapidez en los últimos años, siendo estas un contrato mercantil en el cual un franquiciante aporta el concepto de un producto y el franquiciatario es el que vende los bienes o servicios en una zona geográfica determinada.

◆ Contratos de fabricación

Esta es una práctica mediante la cual, una empresa extranjera fabrica bienes de marca privada con la marca de una empresa del país de origen, y la mercadotecnia la maneja la compañía del país anfitrión o el fabricante extranjero. La ventaja de los contratos de fabricación es que permiten a una compañía probar como esta el mercado en otro país, logrando así ampliar la base de su mercadotecnia global sin invertir en plantas ni equipos en el extranjero.

◆ Inversión extranjera directa

Esta las componen las fábricas, instalaciones y planes de mercadotecnia que una empresa tiene en el extranjero. Los inversionistas directos tienen el control de una empresa o una parte importante de las acciones minoritarias, es por eso que pueden llegar a obtener los mejores beneficios, pero también corren los mayores

riesgos. Una empresa realiza inversión extranjera porque es complicado trasladar parte de su infraestructura a otro país o porque es más fácil obtener algunos recursos en el país donde se establece. Muchas empresas hacen inversiones directas por no encontrar socios locales adecuados y de esta manera evitan problemas de comunicación y los conflictos de intereses que pudieran presentarse en las empresas en participación.

2.11.6 AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DE LOS MERCADOS GLOBALES

Para que las compañías tengan éxito en un mercado exterior, estas deben entender perfectamente el contexto extranjero en el que piensan trabajar. Tanto las consideraciones políticas, las diferencias culturales y el contexto económico son tanto amenazas como oportunidades en los mercados globales, siendo estas las siguientes:

- ◆ **Consideraciones políticas:** La estructura política de un país puede poner en peligro el éxito de un productor extranjero en el comercio internacional. Un nacionalismo es un sentido de conciencia nacional, que eleva la cultura y los intereses de un país por encima de los demás países, esto podría desembocarse a problemas ya que muchas veces desalienta las inversiones de compañías extranjeras, lo que puede entorpecer a negocios extranjeros.

- ◆ **Diferencias culturales:** El núcleo de toda sociedad es un conjunto de valores que comparten los ciudadanos y que determina lo que resulta socialmente aceptable. La cultura se fundamenta de la familia, del sistema educativo, de la religión y de las clases sociales, estos valores tienen un efecto enorme en las preferencias de las personas y por lo tanto en las opciones del comercializador. La lengua es otro aspecto importante de la cultura, los comercializadores deben de ser cuidadosos al elegir los nombres de los productos y el traducir los mensajes publicitarios para evitar que se transmita una idea equivocada. Cada país tiene sus propias

costumbres y tradiciones y estas determinan la forma de hacer negocios con los clientes extranjeros.

- ◆ Contexto Económico: El grado de desarrollo económico varía de país en país. Las oportunidades para hacer negocio suelen ser mayores en países muy desarrollados o que disponen de una buena infraestructura, esta incluye el sistema bancario y monetario que otorga los préstamos más importantes para invertir en las empresas; el sistema educativo que produce una amplia variedad de habilidades.

2.12 TRATADO DE LIBRE COMERCIO (TLC)

2.12.1 CONCEPTO

El Tratado de Libre Comercio es una liberalización comercial, y específicamente una desgravación arancelaria entre dos o más países.³⁷

2.12.2. OBJETIVOS

- ◆ Estimular la expansión y diversificación del comercio de bienes y servicios entre las partes;
- ◆ Promover condiciones de libre competencia dentro de la zona de libre comercio;
- ◆ Eliminar las barreras al comercio y facilitar la circulación de bienes originarios y servicios entre las partes;
- ◆ Eliminar las barreras al movimiento de capitales y personas de negocios entre los territorios de las partes;
- ◆ Aumentar las oportunidades de inversión en los territorios de las partes;

³⁷ Boletín económico y social, FUSADES No.171 , año 2003 Carlos Orellana Merlos pag 2).

- ◆ Proteger y hacer valer, de manera adecuada y efectiva, los derechos de propiedad intelectual en el territorio de las partes;
- ◆ Establecer lineamientos para la mayor cooperación entre las partes, encaminados a ampliar y mejorar los beneficios de este tratado;
- ◆ Crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento de este tratado, para su administración conjunta y para la solución de controversias.

2.12.3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE TRATADOS DE LIBRE COMERCIO

- ◆ Para los países desarrollados concretizar arreglos comerciales con países subdesarrollados se explica, no porque de esta manera aumenten significativamente sus exportaciones, sino porque esto los hace más grandes, al aumentar su área de influencia, poder de mercado y de negociación frente a otros países grandes y/o bloques de comercio con los que desee alcanzar acuerdos comerciales.
- ◆ El establecimiento de una Zona de Libre Comercio – ZLC – entre diferentes países contribuye a garantizar un acceso eficiente, libre de barreras comerciales arancelarias y no arancelarias, así como de barreras administrativas y de infraestructura.
- ◆ Existen tres razones esenciales para suscribir un TLC. La primera, es consolidar su proceso de apertura externa, y , simultáneamente, su proceso de ajustes estructurales internos de su economía, dándole credibilidad a tales cambios y reduciendo las posibilidades de reversión por eventuales gobiernos futuros hostiles a la liberalización. La segunda, es enviar una mensaje claro a la comunidad internacional, sobre el deseo de avanzar aceleradamente hacía una liberalización comercial. La tercera , es prevenir la pérdida de mercados que bajo un esquema de desgravación gradual puede hacer frente a la competencia.

- ◆ Un TLC también brindará beneficios secundarios como la prevención en la desviación de la inversión extranjera.
- ◆ Entre los costos de establecer una zona de libre comercio se encuentran: el riesgo de convertirlo en otro mecanismo de protección comercial “administrada”; las eventuales pérdidas comerciales asociadas a un mal arreglo, futuro en parte de la inexperiencia del equipo negociador; los cambios macroeconómicos, institucionales y regulatorios vinculados al ajuste interno requerido por el Tratado; y el riesgo de tener que llevar a la mesa de negociaciones temas “prohibidos”.
- ◆ Uno de los riesgos de adherir un TLC podría ser el de mantener indefinidamente una apertura comercial incompleta si no se ejecutan rápidamente otras políticas que complementan tal esfuerzo.

2.12.4 CONDICIONES REQUERIDAS PARA ADHERIR UN TRATADO DE LIBRE COMERCIO

Al interior de un país, adherir un TLC implica mantener un entorno macroeconómico sano, desarrollar un nuevo tipo de diálogo entre las autoridades y empresarios privados, adecuar el aparato institucional para ejecutar eficientemente los contenidos del tratado, modernizar el aparato productivo, abrir nuevos mercados en el exterior con la colaboración gubernamental y crear un grupo negociador de incuestionable capacidad técnica, cuyas funciones de asesoría deben ser de carácter permanente.

2.12.4.1. ESTABILIDAD MACROECONOMICA

Como primer prerrequisito, la inflación debe ser controlada, lo que significa que los déficit fiscales deben ser sostenibles con recursos internos, de preferencia conduciendo a una relación constante o declinante con el Producto Interno Bruto (PIB).

2.12.4.2. POLITICAS MACROECONOMICAS DE APERTURA HACIA EL EXTERIOR.

La disciplina macroeconómica asumida con un TLC genera crecimiento en la medida en que complementa una apertura comercial ejecutada unilateralmente. Esto implica eliminar los subsidios dirigidos a proteger industrias eficientes, a practicar precios controlados, y a mantener el sesgo antiexportador.

2.12.4.3. INFRAESTRUCTURA ADECUADA

Importantes prerequisites son sistemas eficientes de transporte, comunicaciones y aduanas. Deficiencias en estos rubros encarecen los costos de operación y desestimulan el comercio y la inversión nacional y extranjera.

2.12.4.4. REGIMEN COMERCIAL

Las barreras arancelarias deben ser eliminadas o reducidas, y los aranceles bajados a un nivel mínimo, lo que contribuye a que la desviación de comercio sea menor, una vez firmado el Tratado. Los tipos de cambio deben ser próximos, a su nivel de equilibrio para evitar caídas cambiarias drásticas y, en caso de que las exportaciones no respondan mucho a las depreciaciones de la moneda nacional, es preciso desarrollar nuevas exportaciones a través de políticas de promoción específicas.

CAPITULO III

3. Investigación de Campo

3.1 Planteamiento del Problema

La gran incertidumbre que vive el sector de la gran industria del calzado salvadoreño ante la implementación del TLC con Estados Unidos, creando una interrogante de como cambiaría la forma de mercadear dentro de estas empresas a nivel nacional, para poder hacerle frente a los nuevos competidores. Teniendo en cuenta las empresas de calzado intervenir de manera directa con los consumidores, para poder establecer una fuerte relación entre ellos y conocer los gustos y preferencias. De esta manera se podrá analizar la forma de utilizar las herramientas del mercadeo con la nueva entrada de competidores internacionales.

3.2. OBJETIVOS DEL TRABAJO

3.2.1. Objetivo General

Determinar los posibles efectos que tendrá el mercadeo en la gran industria del calzado Salvadoreño ante la implementación del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos.

3.2.2. Objetivo Específicos

Predecir la visión mercadológica que tiene la gran industria del calzado frente al TLC con Estados Unidos.

Señalar que elementos del marketing podrían ser renovados en la comercialización de calzado, ante la implementación del TLC con Estados Unidos.

Investigar que tan preparada se encuentra la gran industria del calzado mercadológico para un TLC con Estados Unidos.

3.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

3.3.1 Objetivo General

Determinar en términos mercadológicos que tan preparada se encuentra la industria del calzado para afrontar el TLC con Estados Unidos.

3.3.2. Objetivos Específicos

Identificar que cambios ha efectuado y piensa realizar el sector calzado con respecto al producto, precio, promoción y distribución, para poder satisfacer de la mejor manera a los consumidores ante la implementación del TLC con Estados Unidos.

Conocer las estrategias de las 4 p's, que han implementado y que piensan implementar las empresas de calzado, para hacer frente al TLC con Estados Unidos.

Evaluar las ventajas y desventajas que ha tenido el sector calzado desde la implementación de los diferentes Tratados de Libre Comercio de El Salvador.

Conocer que expectativas tiene el sector calzado y los consumidores ante la implementación del TLC con Estados Unidos.

Investigar que tipos de beneficios del sector calzado han recibido los consumidores ante la globalización de mercados.

Identificar los atributos en el calzado que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

Conocer los gustos y preferencias de los consumidores, para que las empresas de calzado logren satisfacerlas de la mejor manera.

3.4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.4.1 Diseño de la investigación

Para poder alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación, se realizó un censo a las empresas que conforman la Gran Industria del Calzado en El Salvador siendo estas únicamente ADOC e Industrias CARICIA, la recolección de datos se llevo a cabo a través de fuentes primarias y secundarias.

3.4.2 Fuentes primarias

Los datos primarios fueron obtenidos de las personas entrevistadas, consumidores y los gerentes de mercadeo de las empresas ADOC e Industrias CARICIA .

3.4.3 Fuentes secundarias

Los datos secundarios fueron obtenidos mediante la utilización de material bibliográfico a través de universidades, bibliotecas ,libros, revistas, folletos, tesis y publicaciones relacionadas con el tema de investigación.

3.5.Tipo de estudio

Dicha investigación en un principio fue de tipo Descriptiva. El método a utilizar en esta investigación es de tipo cualitativo es por eso que no se realizarán hipótesis ni comprobaciones e las mismas, ya que la investigación es basada en las opiniones y visiones que tienen los gerentes de mercadeo del fenómeno.

Luego se tomó en cuenta también la opinión de los consumidores con respecto al tema en estudio, siendo este un apoyo que sirvió de base para arribar al desarrollo de conclusiones que pueden explicar y predecir el comportamiento futuro de un fenómeno que todavía es incierto.

Para la recolección de la información se utilizó la técnica de entrevista y como instrumento una guía de entrevista, diseñada con preguntas abiertas el cual fue aplicado a los Gerentes de Mercadeo. También se utilizó la técnica de encuesta, con la cual se obtuvo la información directa de los consumidores y para esto el instrumento fue un cuestionario elaborado con preguntas abiertas y cerradas. Con esto se pretende que la información recolectada sea confiable y verídica para poder da un mayor aporte y que la investigación goce de una mayor relevancia.

3.5.1. Universo (población)

Gerente de Mercadeo

El universo está constituido por los Gerentes del Departamento de Mercadeo de las empresas ADOC e Industrias CARICIA.

Consumidores

Hombres y mujeres de los 15 años en adelante que sean consumidores de calzado.

3.5.2.Segmentación geográfica

Personas que residan en el área geográfica de Antiguo Cuscatlán, Santa Tecla, Soyapango, San Marcos, Mejicanos y San Salvador.

3.6 Determinación de la muestra (tamaño)

3.6.1.Tipo de universo

Consumidores de calzado en El Salvador

3.6.2. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra, se utilizará la fórmula para poblaciones infinitas, ya que el universo es mayor de 5,000 habitantes.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2}$$

Donde:

Z= Desviación estándar = 1.96

P= Probabilidad de éxito = 50%

Q= Probabilidad de fracaso = 50%

E= Grado de error posible = 5%

Sustituyendo:

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

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

$$0.0025$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

3.7. Ámbito de la investigación

El ámbito de la investigación comprende el área geográfica en la cual se encuentran ubicadas las empresas ADOC e INDUSTRIAS CARICIA, las cuales forman parte de la Gran Industria del Calzado Salvadoreño, siendo este el municipio de Soyapango, localizado en el área metropolitana de San Salvador.

Por otra parte las encuestas dirigidas a los consumidores fueron realizadas en el municipio de Antigua Cuscatlán, Santa Tecla, Soyapango, San Salvador, Mejicanos y San Marcos, entrevistando a la población en estudio de forma aleatoria (personas seleccionadas al azar) de acuerdo a las preguntas formuladas previamente en la encuesta,

3.8. Prueba Piloto

Se realizó una prueba piloto para la investigación, la cual se desarrolló con 25 encuestas a diferentes consumidores, donde se pudo observar lo siguiente:

- ◆ Se observó que al pasar las encuestas, las preguntas abiertas brindaban la misma información, por lo cual se reestructuró a preguntas cerradas.
- ◆ En su mayoría no fue necesario explicar o ampliar las preguntas del cuestionario solamente se tuvo que dar una pequeña explicación para las preguntas de opciones múltiples.
- ◆ Algunas de las personas encuestadas respondían las preguntas de una forma vaga, sin ponerle interés solo por salir del compromiso.
- ◆ Se observó renuencias para llenar la encuesta y algunas personas hicieron comentarios de que eran muy largas y que no contaban con tiempo suficiente para contestarlas.

3.9. Limitaciones de la Investigación

Al realizar la investigación dirigida a los Gerentes de Mercadeo de las empresas de calzado, encontramos las siguientes limitantes:

- ◆ Primeramente, los Gerentes no se mostraron accesibles con su tiempo a la hora de presentarles la entrevista no respetando la cita previamente establecida.

- ◆ A la hora de hacerles las preguntas se mostraron impacientes por finalizarla lo más pronto posible, dejando algunas respuestas inconclusas lo cual nos obligaba a repetir la visita.

- ◆ Hubieron ocasiones que cuando se les visitó a sus empresas, que los Gerentes no se encontraban en las horas pactadas o si estaban pero nos hacían esperar largas horas para atendernos.

**3.10 INVESTIGACION REALIZADA A GERENTES DE MERCADEO DE LA GRAN INDUSTRIA DEL CALZADO
(Ver Anexo 4)**

PREGUNTAS	EMPRESA ADOC	INDUSTRIAS CARICIA (LEE SHOES)
<p>1. ¿Qué marcas maneja su empresa y cuál es considerada como la marca líder con respecto al marketing nacional?</p>	<p>Hombres: Hush Puppies, Royal Church (líder), Caterpillar 4x4, pilow flex, Heartland. Mujeres: Reflection (líder), Minelly, Zara, Hush Puppies Niños: Hush Puppies, Kids sport, Kidoc's, 4X4</p>	<p>Hombres: Truck (líder) , Forastero, Interclass King's Road. Mujeres: Michelle Mia, Nikki NoNo, Golden Tag (líder)</p>
<p>2. ¿Actualmente que cambios ha realizado la empresa en la elaboración y presentación de sus productos, para afrontar la competencia?</p>	<p>Mejorar la variedad, competitividad en precio, mejorar la distribución, nuevas tiendas, nuevos formatos de ventas, mejorar costo de fabricación.</p>	<p>Mejoras en calidad (materiales) Reducción de costos Mayor variedad</p>
<p>3. ¿Qué cambios está planeando su empresa realizar a los productos cuando esté implementado el TLC con Estados Unidos?</p>	<p>Cambios organizacionales, fortaleciendo el área de marketing, logística y de ventas con mas gente que este mejor preparada.</p>	<p>Mejorar la calidad Precios competitivos</p>
<p>4. ¿Cuáles son los distintos canales de distribución que la empresa utiliza para comercializar sus productos?</p>	<p>Tiendas, almacén de prestigio, supermercados, zapaterías, clientes mayoristas de calzado (pueblos)</p>	<p>Supermercados, zapaterías</p>
<p>5. ¿Que estrategia de distribución utiliza en estos momentos la empresa?</p>	<p>Apertura de nuevas tiendas y formatos nuevos de distribución</p>	<p>Dos canales: Zapaterías propias Distribuidores minoristas</p>

<p>6. ¿ Cree usted que será necesario modificar la estrategia de distribución que actualmente utilizan ante el TLC con Estados Unidos?</p>	<p>Si. Es necesario modificar ya que no se pueden quedar con formatos antiguos si no la competencia se les adelantara y lo sacaran del mercado.</p>	<p>No. La exportación ya forma parte de nuestra mezcla de ventas.</p>
<p>7. ¿Qué factores toma en cuenta la empresa para la asignación de precios de sus productos?</p>	<p>Costo de fletes, seguro, impuestos, nivel de competencia, margen de utilidad, nivel de ganancia.</p>	<p>Análisis financiero y Análisis de la competencia.</p>
<p>8. ¿Cómo considera el rango de precios de los productos en el mercado nacional comparado productos extranjeros?</p>	<p>Buenos. Mejores precios que los extranjeros ya que son mas caros y de menor calidad y son sintéticos.</p>	<p>Buenos.</p>
<p>9. ¿Considera la empresa que será necesario cambiar la estrategia de precio que actualmente utilizan para hacer frente a la competencia estadounidense? ¿Cómo?</p>	<p>Si. Al llegar un competidor con mejores precios se analiza cuanto es la diferencia porcentual, luego se revisa la cadena de abastecimientos para ver donde puede haber una reducción de costos y hacer el reajuste. Para poder llegar a un mejor precio y ser competitivos.</p>	<p>No será necesario cambiarla.</p>
<p>10. ¿Piensa usted que su producto tiene aceptación gracias a la imagen institucional con la que cuenta la empresa?</p>	<p>Si. Se encuentra en 2° lugar como empresa admirada a nivel nacional según una reciente encuesta realizada, además 50 años en tradición de calidad.</p>	<p>Si, Buen posicionamiento según estudios de mercado realizados .</p>

<p>11. ¿Qué cambios en la imagen institucional piensa la empresa sean necesarios realizar una vez sea implementado el TLC?</p>	<p>No se cambiara la imagen como tal en realidad se mejorara la imagen en las tiendas, los productos, estilos de productos, para tener la misma calidad o mejor a menor precio.</p>	<p>Ninguno. Mayor posicionamiento del producto en el país talvez.</p>
<p>12. ¿Cuál es la mezcla promocional que actualmente utiliza la empresa?</p>	<p>Televisión, prensa, radio, vallas.</p>	<p>Publicidad, venta personal, promoción.</p>
<p>13. ¿Cuál variable de la mezcla promocional es la más utilizada por la empresa? Y qué beneficios les ha brindado?</p>	<p>Ninguna en particular.</p>	<p>Publicidad. Recordación de marca e incremento en ventas.</p>
<p>14. ¿Qué cambios cree que serán necesarios realizar en la mezcla promocional ante la implementación del TLC con Estados Unidos?</p>	<p>Competitividad , mayor inversión</p>	<p>Ninguno. Mayores relaciones publicas probablemente.</p>
<p>15. ¿Qué estrategias promocionales piensan implementar con la entrada del TLC con Estados Unidos?</p>	<p>Promoción : un par y el segundo a mitad de pecio Maratón "Britania" donación a Fundasalva, un esparcimiento familiar y ayuda social Eventos: Pared CAT: rifas ,descuentos, zapatos.</p>	<p>Básicamente no cambian mucho.</p>
<p>16. ¿En cuáles de los TLC vigentes ha participado la empresa?</p>	<p>Exportan a C.A , Medio Oriente y USA</p>	<p>Republica Dominicana.</p>

17. ¿Cómo ha sido su experiencia en dichos tratados?	Satisfactoria,	Regular
18. ¿Cree usted que el TLC con Estados Unidos traerá los mismos aportes que los ya vigentes? ¿Por qué?	No. La Industria nacional se verá afectada, pero al final serán positivos los efectos, ya que tendrán que hacer reajustes drásticos para poder sobrevivir y ser mas competitivos; el consumidor será el mas beneficiado	Si. Mayor oportunidad de crecimiento por la existencia de nuevos mercados potenciales.
19. ¿Qué ventajas han traído los TLC's anteriores a su empresa?	Ser una empresa más competitiva, más variedad de estilos y mejores pecios.	Nuevos mercados y competitividad en precios.
20. ¿Cuáles considera usted que son las desventajas que ha tenido este sector ante los tratados ya vigentes?	No han visto desventajas.	Mayor competencia.
21. ¿Participar en un TLC, según su experiencia, proporciona a la empresa más ventajas o desventajas?	Ventajas. Ser más eficientes para continuar como lideres y poder competir para satisfacer las exigencias de los compradores.	Ventajas. Nuevos mercados, nuevos productos que pueden desarrollarse, nuevas experiencias, nuevos contactos comerciales.
22. ¿Sabe usted que se ha dicho hasta la fecha en las negociaciones del TLC con Estados Unidos respecto al sector calzado?	Si, Estamos al tanto de todo lo que se dice acerca de nuestro rubro; el calzado.	Que el calzado entra con arancel "0"

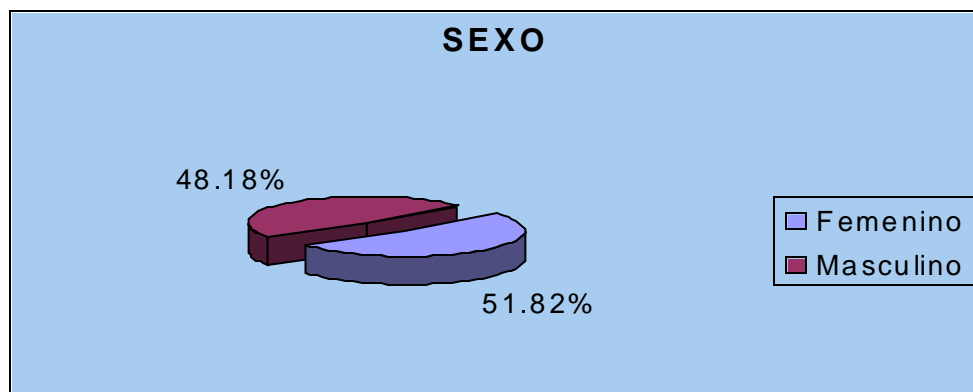
<p>23. ¿Qué aspectos considera usted que necesita negociar el sector calzado para que exista una competencia leal?</p>	<p>Tarifas impositivas, que no hayan desigualdades, no subsidios, que haya cero arancel, reciprocidad en cargas impositivas (equilibrio).</p>	<p>Precios</p>
<p>24. ¿De que manera se le informa a la empresa los avances que se tienen en las negociaciones del TLC con Estados Unidos?</p>	<p>El Gerente General es el Presidente de la ASI y el va a las negociaciones.</p>	<p>Reuniones con el Ministerio de Economía.</p>
<p>25. ¿Qué beneficios esperan ustedes como empresa recibir al participar en el TLC con Estados Unidos?</p>	<p>Aumento en ventas, apertura de mercados.</p>	<p>Nuevos mercados, nuevos productos que pueden desarrollarse, nuevas experiencias, nuevos contactos comerciales.</p>
<p>26. ¿Qué temores tienen de la competencia extranjera que entrara al mercado local por la firma del TLC?</p>	<p>Ningún temor</p>	<p>Que haya mayor agresividad en estilos.</p>
<p>27. ¿Cuáles son sus expectativas como sector calzado a largo plazo ante el TLC?</p>	<p>Expectativas muy optimistas. Aumento de volumen, mantenerse como líderes, más exportaciones.</p>	<p>Nuevos mercados, nuevos productos que pueden desarrollarse, nuevas experiencias, nuevos contactos comerciales.</p>
<p>28. En general, ¿Cree usted que el marketing cambiará mucho con un TLC con Estados Unidos? De qué forma?</p>	<p>Si. Ser mas eficientes para continuar como líderes y poder competir para satisfacer las exigencias de los compradores</p>	<p>Los principios del marketing se mantendrán vigentes pero si cambiaremos de alguna forma sus variables independientemente de cualquier TLC que se firme.</p>

3.11 INVESTIGACION REALIZADA A CONSUMIDORES DE CALZADO (Ver Anexo 5)

PREGUNTA I : SEXO

Dato de especificación muestral

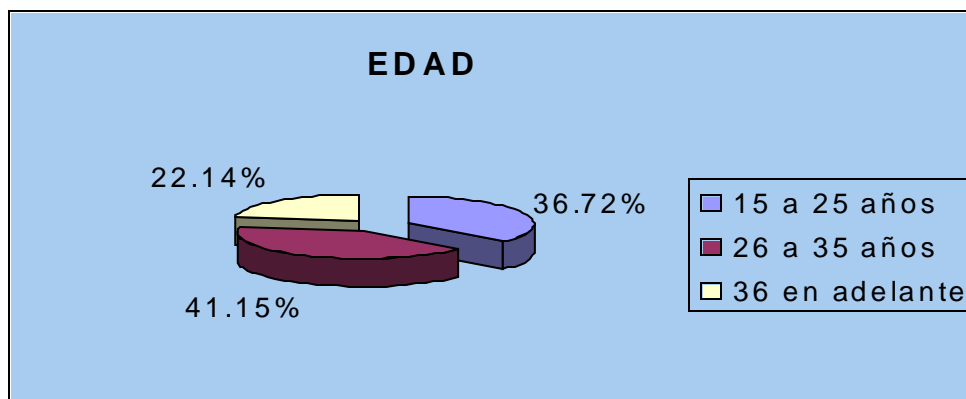
SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	199	51.82%
Masculino	185	48.18%
Total	384	100.00%



PREGUNTA II : EDAD

Dato de especificación muestral

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 a 25 años	141	36.72%
26 a 35 años	158	41.15%
36 en adelante	85	22.14%
Total	384	100.00%

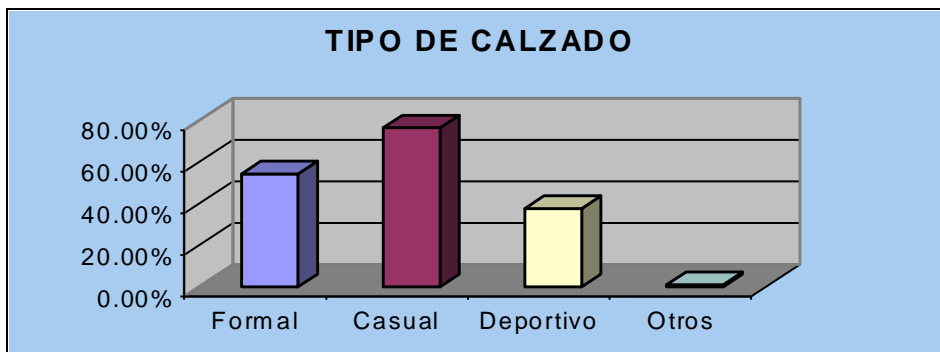


PREGUNTA 1: ¿ Que tipo de calzado compra usted?

Objetivo:

Conocer el tipo de calzado que es mas demandado por los compradores de dicho producto.

TIPO DE CALZADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Formal	209	54.43%
Casual	294	76.56%
Deportivo	145	37.76%
Otros*(Ver anexo#6)	4	1.04%
Total de respuestas	652	
Total de entrevistados	384	



Análisis:

El calzado más demandado tanto por jóvenes como por adultos es el tipo de calzado casual, luego se encuentra el calzado formal, seguido por el calzado de tipo deportivo. También hay unos que compran otros tipos de calzado.

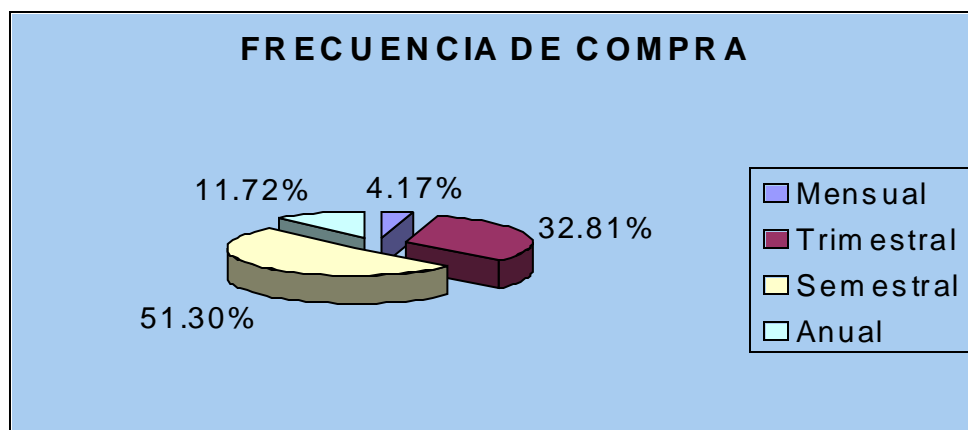
***(VER DETALLE DE OTROS ANEXO # 6)**

PREGUNTA 2: ¿ Cada cuanto tiempo compra calzado?

Objetivo:

Analizar la frecuencia de compra que tienen los usuarios de calzado?

PERIODOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	16	4.17%
Trimestral	126	32.81%
Semestral	197	51.30%
Anual	45	11.72%
Total	384	100.00%



Análisis:

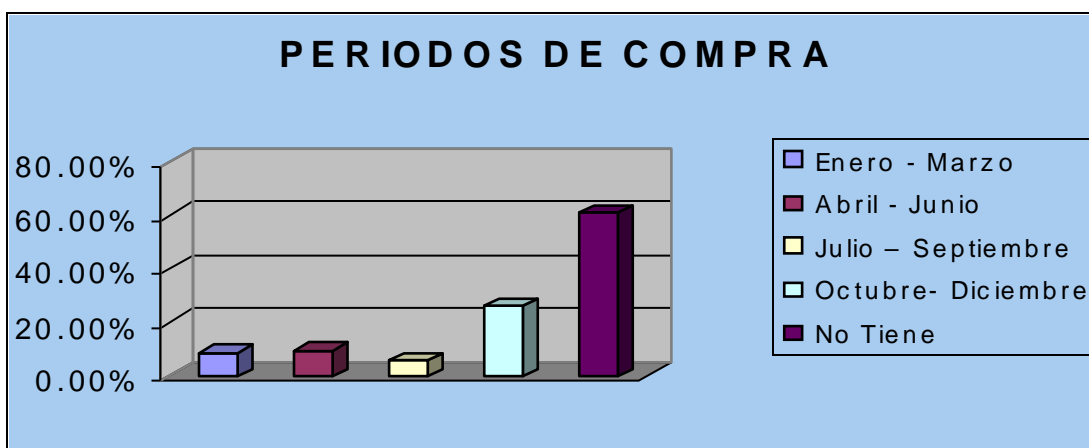
Una vez descubiertas las preferencias de los consumidores de calzado, se debe estudiar la frecuencia con la que compran este producto ; se puede observar que la mayoría respondió, con un 51.30% que compran semestralmente, el 32.81% compran trimestral, el 11.72% compra anualmente y el 4.17% hacen sus compras mensualmente .

PREGUNTA 3 : ¿ En que meses acostumbra usted a comprar calzado?

Objetivo :

Conocer el periodo de compra de los usuarios de calzado.

MESES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Enero – Marzo	33	8.59%
Abril – Junio	36	9.38%
Julio – Septiembre	22	5.73%
Octubre- Diciembre	100	26.04%
No Tiene	234	60.94%
Total de respuestas	425	
Total de entrevistados	384	



Análisis:

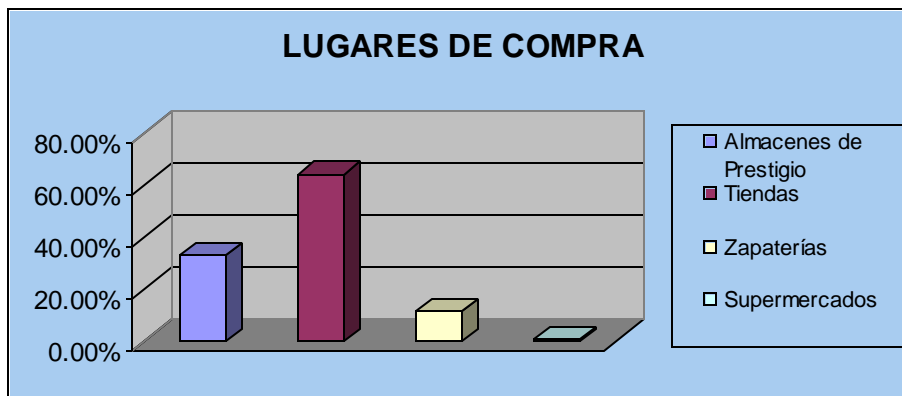
En cuanto al período de compra, se ve que la mayoría de los encuestados no tienen un mes específico para realizar sus compras de calzado, Pero hay periodos en los cuales se observa mayores compras, como de octubre a diciembre, luego de abril a junio, y en los que se observa menos movimiento de compra es en los meses de enero a marzo y de julio a septiembre, muy poco .

PREGUNTA 4: ¿Donde acostumbra a comprar su calzado?

Objetivo:

El objetivo de esta pregunta es saber cual es el lugar de compra que el usuario prefiere para adquirir este producto.

LUGARES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Almacenes de Prestigio	127	33.07%
Tiendas	247	64.32%
Zapaterías	45	11.72%
Supemercados	3	0.78%
Total de respuestas	422	
Total de entrevistados	384	



Análisis:

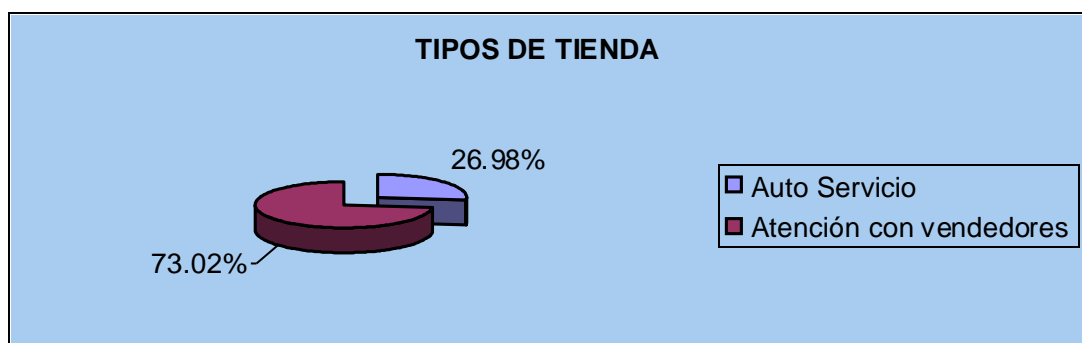
Los principales lugares donde los compradores prefieren adquirir su calzado, es en tiendas , seguido por los almacenes de prestigio ,también compran en zapaterías y muy pocos los adquieren en Supermercados.

PREGUNTA 5 : ¿Que tipo de tienda de calzado quisiera encontrar en el país?

Objetivo:

Determinar que tipo de tiendas de calzado desean los compradores sean implementadas en el país para su facilidad de compra.

TIPOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Auto Servicio	102	26.98%
Atención con vendedores	276	73.02%
Total	378	100.00%



Análisis:

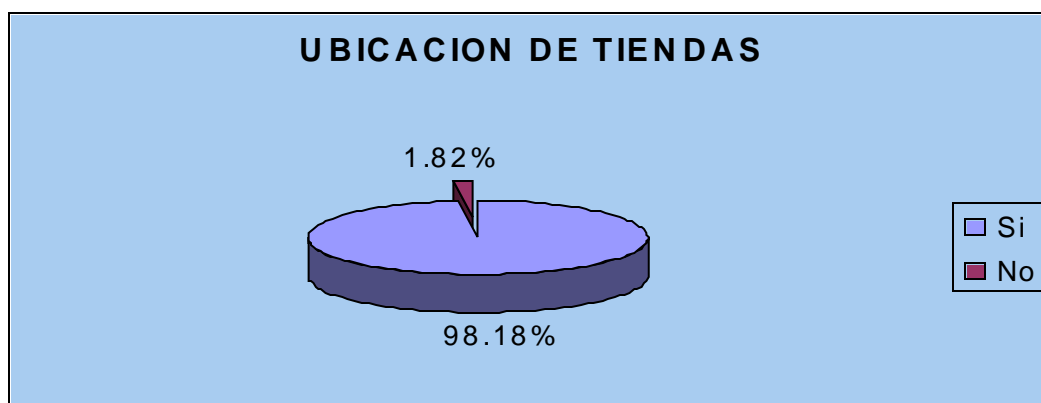
Se puede notar que de los encuestados, un 73.44% prefieren establecimientos que tengan atención con vendedores y solo un 26.56% de personas prefieren tiendas con autoservicio .

PREGUNTA 6: ¿Esta de acuerdo con la ubicación actual de las tiendas de calzado?

Objetivo:

El objetivo de esta pregunta es saber si los compradores de calzado están de acuerdo con la ubicación actual de las tiendas .

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	377	98.18%
No	7	1.82%
Total	384	100.00%



Análisis:

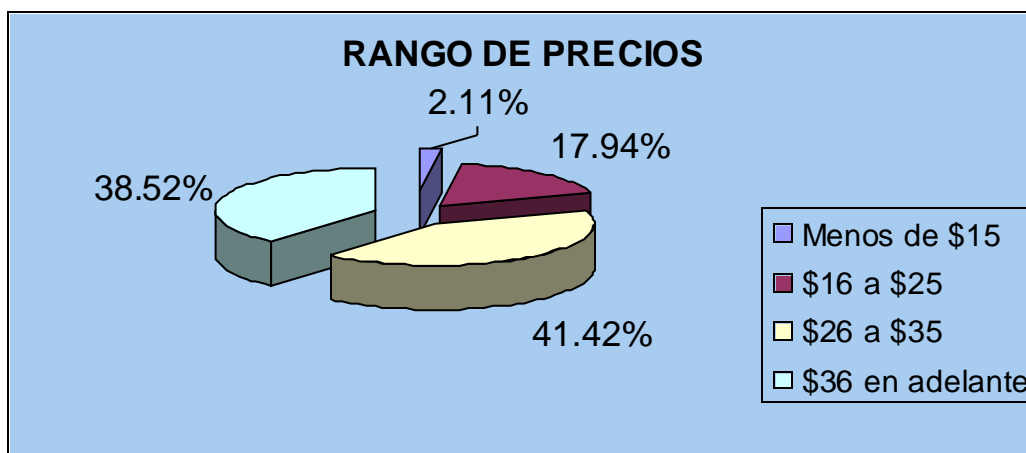
La mayoría de los encuestados están de acuerdo con la ubicación actual de las tiendas de calzado, con un 98.18% , mientras que el 1.82 % no esta de acuerdo con dichas ubicaciones .

PREGUNTA 7: ¿ Cuanto paga en promedio por su calzado ?

Objetivo:

El objetivo de esta pregunta es conocer los distintos precios que los compradores pagan por su calzado .

RANGOS DE PRECIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$15	8	2.11%
\$16 a \$25	68	17.94%
\$26 a \$35	157	41.42%
\$36 en adelante	146	38.52%
Total	379	100.00%



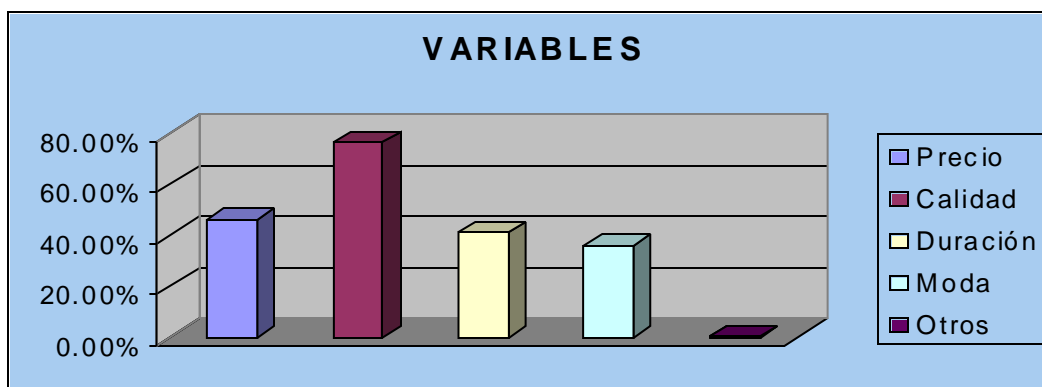
Análisis:

Se puede notar que el 40.89% de los encuestados pagan un promedio entre \$26 a \$35 por su calzado, el 39.32% paga de \$36 en adelante, el 17.71% paga entre \$16 a \$25 y el 2.08% paga menos de \$15 por par .

PREGUNTA 8: ¿ Cuando usted compra un par de zapatos que es lo que toma en cuenta?

Objetivo: Conocer cual de las variables, precio, calidad, duración, moda u otros motivan mas a los usuarios de calzado a realizar una compra.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	178	46.35%
Calidad	293	76.30%
Duración	158	41.15%
Moda	139	36.20%
Otros *(ver anexo#7)	1	0.26%
Total de respuestas	769	
Total de entrevistados	384	



Análisis:

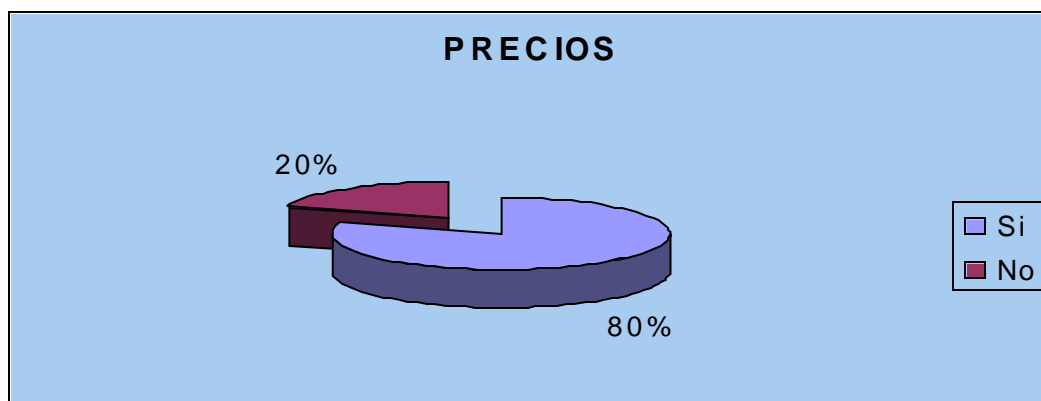
Al analizar que variable toman en cuenta los consumidores a la hora de comprar su calzado , se noto que lo hacen basándose primeramente en la Calidad de dicho producto tomando también en cuenta el precio del calzado, la duración y la moda, habiendo también otras variables expresadas por los encuestados . ***(VER DETALLE DE OTROS ANEXO # 7)**

PREGUNTA 9: ¿ Considera usted que los precios actuales del calzado son accesibles ?

Objetivo:

El objetivo de esta pregunta es determinar si los compradores de calzado están conformes con los actuales precios en el mercado.

CONFORMIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	307	80%
No	77	20%
Total	384	100%



Análisis:

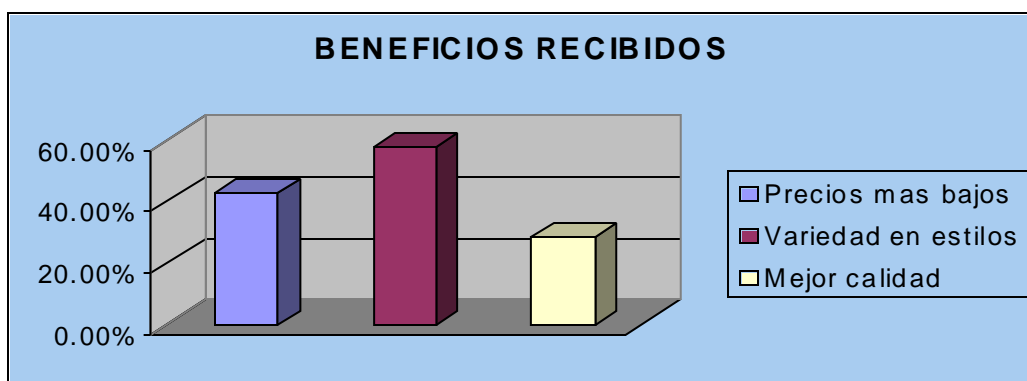
Como podemos observar en esta pregunta realizada se puede determinar que el 80 % de los encuestados esta de acuerdo con el precio establecido por el calzado y el 20 % de ellos piensan que no son accesibles.

PREGUNTA 10: ¿ Que beneficios ha tenido usted al haber diferentes tiendas y marcas de zapatos ?

Objetivo:

El objetivo de esta pregunta es conocer que perciben los usuarios como beneficio al contar con un mercado altamente competitivo.

BENEFICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios mas bajos	163	42.45%
Variedad en estilos	222	57.81%
Mejor calidad	108	28.13%
Total de respuestas	493	
Total de entrevistas	384	



Análisis:

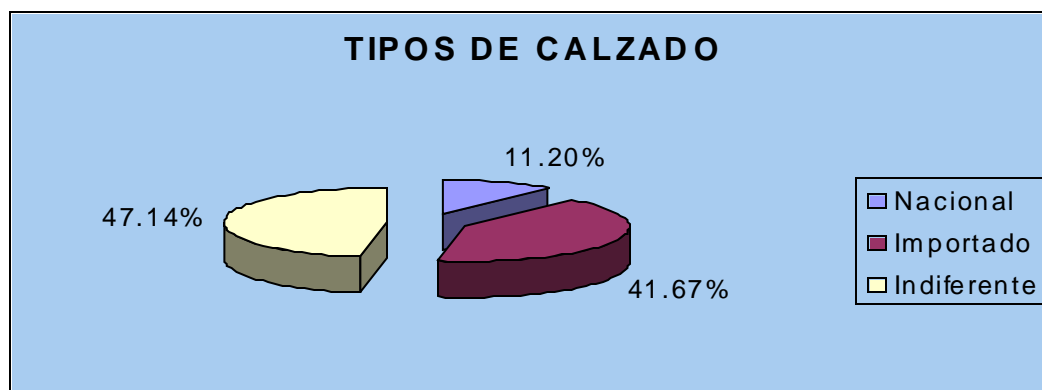
Al analizar esta pregunta se puede observar que al haber diferentes tiendas y marcas, los encuestados manifiestan que lo que han percibido como beneficio al comprar calzado es una variedad de estilos de donde pueden escoger los que más les gusten, precios más bajos y mejor calidad en el calzado.

PREGUNTA 11: ¿ Dentro de la variedad de tiendas de zapatos que hay en el mercado que tipo de calzado prefiere ?

Objetivo:

Determinar si los usuarios se ven o no influenciados por la procedencia del calzado a la hora de comprar un par de zapatos.

PROCEDENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nacional	43	11.20%
Importado	160	41.67%
Indiferente	181	47.14%
Total	384	100.00%



Análisis:

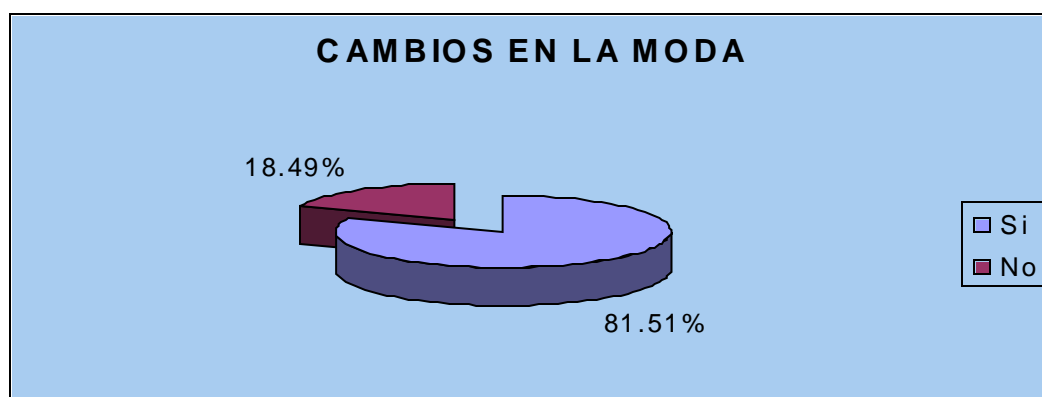
Cuando se analizó la procedencia del calzado que prefieren adquirir los consumidores se puede ver que el 47.14% de los encuestados les es indiferente de donde sea el calzado pero siempre teniendo en cuenta las variables de precio y de buena calidad; mientras que el 41.67% prefiere el calzado importado más que todo influenciado por la moda y la calidad y el 11% prefieren el calzado nacional.

PREGUNTA 12: ¿Cree importante los constantes cambios en la moda de los zapatos ?

Objetivo:

El objetivo de esta pregunta es conocer la influencia que tiene la moda en la decisión de compra de los usuarios de calzado.

INFLUENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	313	81.51%
No	71	18.49%
Total	384	100.00%



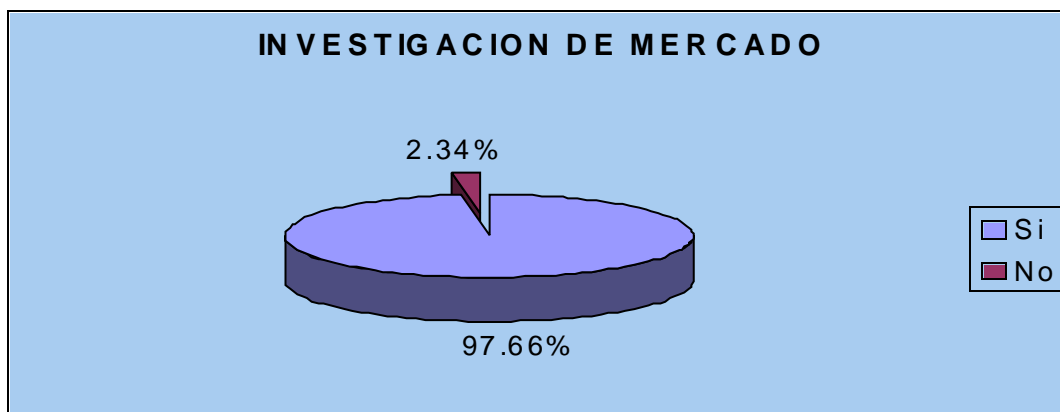
Análisis:

Al preguntarle a los encuestados sobre si es importante que los productores tomen en cuenta los cambios en la moda para la distribución de calzado, el 81.51% respondió que si es importante la moda y que en base a ella compran los diferentes estilos que ofrece el mercado del calzado, por otra parte el 18.49% de los encuestados respondió que para comprar calzado no es importante los constantes cambios en la moda.

PREGUNTA 13: ¿Considera importante que las empresas analicen los gustos y preferencias de los consumidores por medio de investigaciones de mercado?

Objetivo: Conocer si los consumidores están de acuerdo o no en la realización de investigaciones de mercado

IMPORTANCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	375	97.66%
No	9	2.34%
Total	384	100.00%



Análisis:

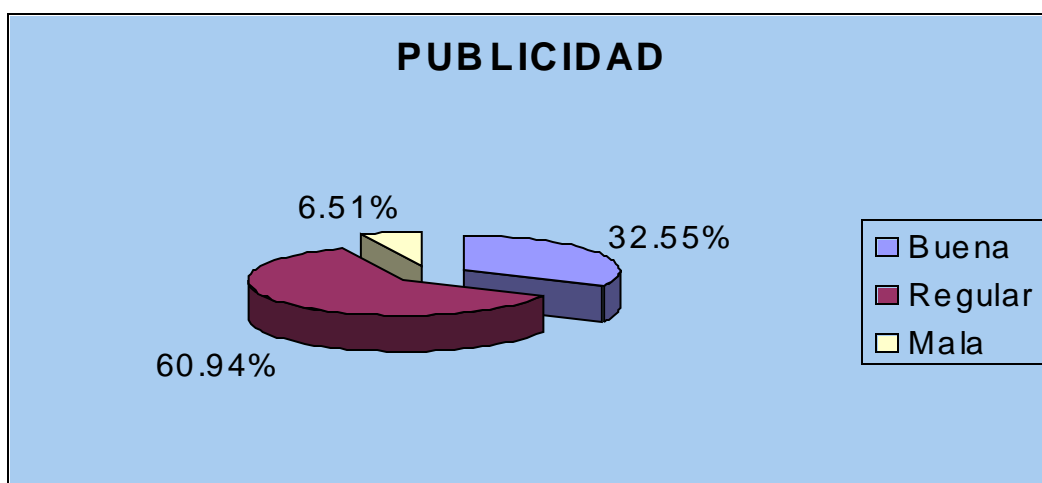
El 97.66% de los encuestados opinan que si es importante la realización de investigaciones de mercado por parte de las empresas nacionales ya que de esa manera se conocen los gustos y preferencias de las personas para Y pueden así satisfacer mejor a los consumidores por otra parte el 2.34% de los encuestados respondieron que no se deberían de realizar las investigaciones, ya que serían una pérdida de tiempo.

PREGUNTA 14: ¿Cómo califica usted los anuncios publicitarios que actualmente presentan las empresas de calzado ?

Objetivo:

El objetivo de esta pregunta es conocer como perciben los compradores, la publicidad que actualmente realizan las empresas de calzado.

CALIFICACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	125	32.55%
Regular	234	60.94%
Mala	25	6.51%
Total	384	100.00%



Análisis:

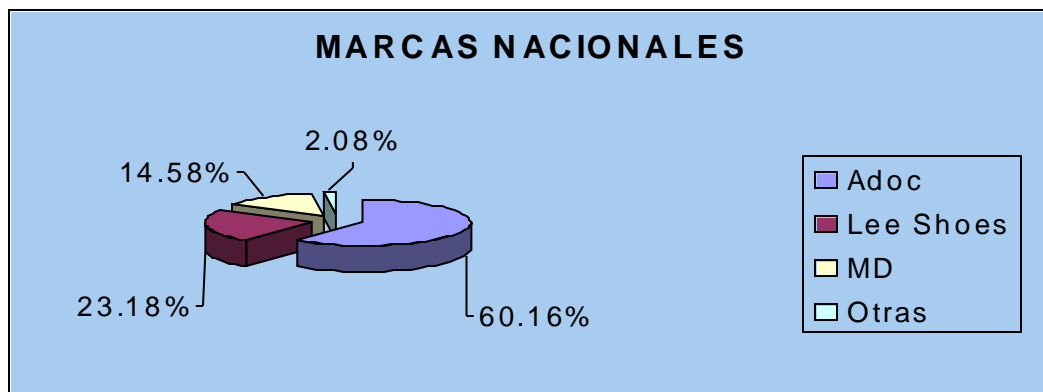
La mayoría de los encuestados, con un 60%, califico como regulares los anuncios publicitarios que actualmente realizan las empresas de calzado y el 32.55% los califica como buenos dejando al 7% que piensan que son malos .

PREGUNTA 15: ¿En que marca de zapatos piensa usted al hablar de mercado nacional?

Objetivo:

Medir el grado de posicionamiento que tienen las marcas de calzado nacional en la mente de los usuario.

MARCAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Adoc	231	60.16%
Lee Shoes	89	23.18%
MD	56	14.58%
Otras* (ver anexos #8)	8	2.08%
Total	384	100.00%



Análisis:

Se observó que la marca más posicionada en el mercado nacional de calzado es Adoc con un 60.16% , Industrias Caricia o conocida como "Lee Shoes" con un 23.18%, luego se encuentra MD con un 14.58% y un 2.08% prefieren otras marcas ***(VER DETALLE DE OTROS ANEXO # 8)**

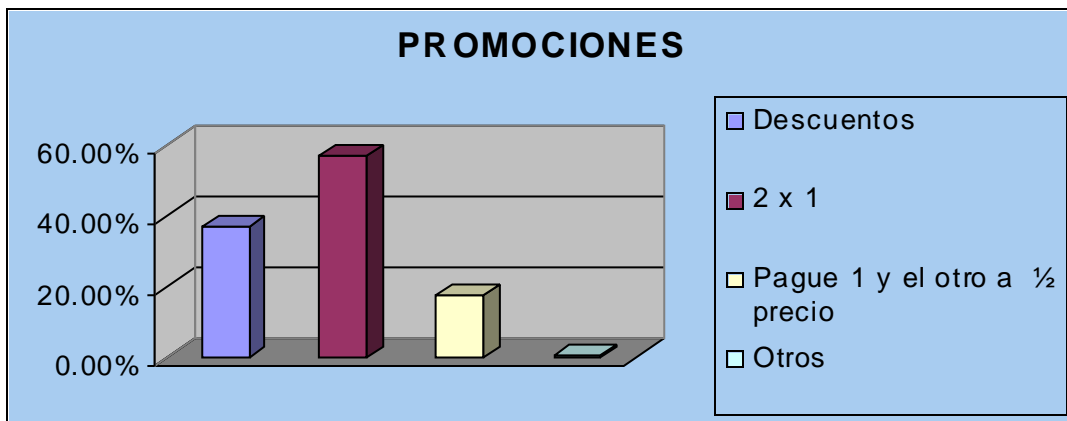
PREGUNTA 15.A: ¿Cuáles son las sub-marcas de su preferencia , en las marcas que usted compra? conocer el grado de posicionamiento que tienen las submarcas existentes en el mercado de calzado nacional. **(VER ANEXO #9)**

PREGUNTA 16: ¿Qué tipo de promociones le gustaría que le dieran al comprar calzado?

Objetivo:

Conocer que tipo de promoción es la que motiva más a los usuarios a comprar calzado aunque no sea su prioridad en ese momento .

PROMOCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	142	36.98%
2 x 1	219	57.03%
Pague 1 y el otro a ½ precio	67	17.45%
Otros* (ver anexo#10)	2	0.52%
Total de respuestas	430	
Total de entrevistados	384	



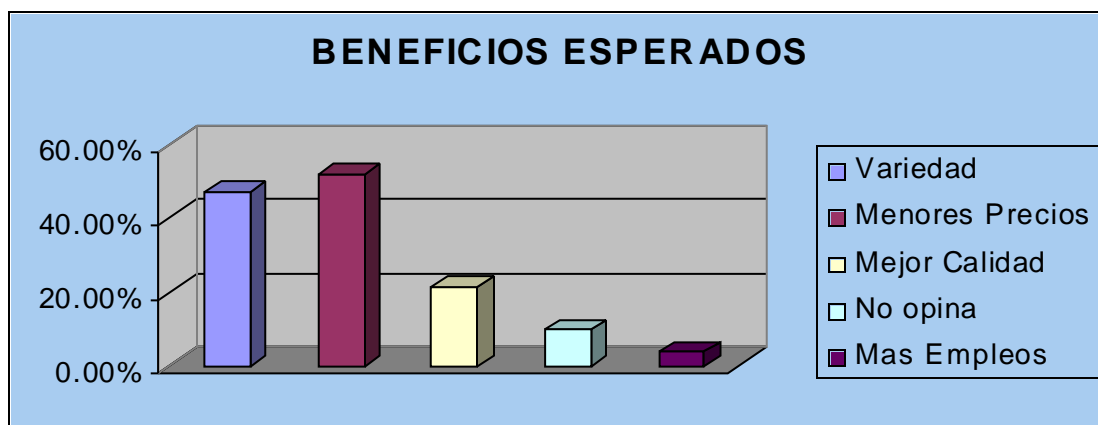
Análisis:

Se pudo notar que la mayoría de los encuestados prefieren como promoción el 2X1, seguido por los que prefieren los descuentos para calzado, Luego la promoción "pague 1 y llévase el otro a 1/2 de precio" y algunos que prefieren otros tipos de promociones.*(VER DETALLE DE OTROS ANEXO # 10)

PREGUNTA 17: ¿Qué cambios le gustaría ver con el TLC con Estados Unidos en las tiendas de calzado ?

Objetivo: Conocer que tipos de beneficios o cambios quieren las personas recibir ante el TLC con Estados Unidos

CAMBIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Variedad	180	46.88%
Menores Precios	200	52.08%
Mejor Calidad	81	21.09%
No opina	37	9.64%
Mas Empleos	14	3.65%
Total de respuestas	512	
Total de entrevistados	384	



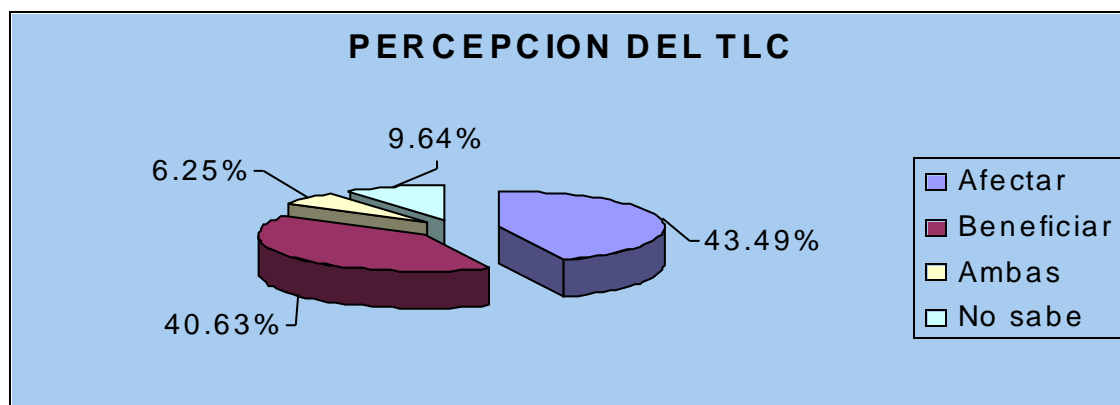
Análisis:

Se puede ver que la mayoría de los encuestados desean obtener menores precios ante el TLC con Estados Unidos, también quieren una mayor variedad de estilos, y mejor calidad en el calzado. el 9.64% no opino al respecto se concluye esas personas que no están informadas sobre que es el TLC y otras que no les interesa, y el 3.65% desea ver más fuentes de empleo.

PREGUNTA 18: ¿Cree usted que el TLC con Estados Unidos puede afectar o darle beneficios al calzado en El Salvador ?

Objetivo: Conocer de una manera más cercana cual es la percepción de las personas sobre si el TLC traerá beneficios o afectará a el sector calzado.

ROMOCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Afectar	167	43.49%
Beneficiar	156	40.63%
Ambas	24	6.25%
No sabe	37	9.64%
Total	384	100.00%



Análisis:

Al analizar esta pregunta sobre que percepción tienen los encuestados sobre el efecto que pueda tener la implementación del TLC con Estados Unidos ,se puede observar que el 43.49% opina que puede afectar al sector haciendo desaparecer a las microempresas si están no están preparadas el 9.64% expresó que no saben que pasará y el 6.25% expresó que el TLC traerá ambas cosas al sector calzado.

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES

4.1. CONCLUSIONES OBTENIDAS DE LA INVESTIGACION REALIZADA A CONSUMIDORES DE CALZADO.

- ◆ Se determinó que la mayoría de las personas encuestadas prefieren comprar calzado de tipo casual, estos lo hacen semestralmente aunque muchos de ellos no tienen un mes específico para realizar sus compras.
- ◆ Se identificó que la mayoría de personas compran su calzado en tiendas que brinden una atención con vendedores, y al mismo tiempo se muestran satisfechos con la ubicación actual que dichas tiendas poseen.
- ◆ Los compradores consideran que los precios actuales de calzado son accesibles, pagando un promedio que oscila entre \$26 a \$35 el par de zapatos
- ◆ Se determinó que los consumidores basan su decisión de compra en la calidad del calzado sin embargo les es indiferente si este es importado o nacional .
- ◆ Los consumidores afirman que al haber diferentes tiendas y marcas de calzado en el mercado se han visto beneficiados con una amplia variedad de estilos, esperando que al ser implementado el TLC con Estados Unidos cuenten con mayor variedad, mejor calidad y sobre todo menores precios.
- ◆ La mayoría de los encuestados creen muy importantes los constantes cambios en la moda de zapatos a la hora de decidirse por uno de ellos.
- ◆ La marca de calzado nacional que se encuentra más posicionada en la mente del consumidor es ADOC, al mismo tiempo creen oportuno que los productores

realicen investigaciones de mercado periódicamente para conocer gustos y preferencias y poder así satisfacer mejor las necesidades del mercado.

- ◆ Los anuncios que actualmente presentan las empresas de calzado son calificados por la mayoría de personas como regulares, ya que les parecen escasos y poco creativos .
- ◆ Dentro de los diferentes tipos de promociones que brinda el mercado se observo que a los compradores les gustaría obtener calzado al 2 X 1 al momento de realizar sus compras.
- ◆ Al preguntar sobre que percepción tenían los encuestados, si la implementación del TLC con Estados Unidos afectaría o beneficiaría al sector calzado en El Salvador ; la mayoría afirmo que dicho tratado afectaría a las empresas nacionales, pero cabe mencionar que por una mínima diferencia hay otros que opinan que el TLC también pudiera brindar beneficios al mercado nacional y para ellos todos depende de que tan preparados se encuentren los productores nacionales .

4.2 CONCLUSIONES OBTENIDAS DE LA INVESTIGACION REALIZADA A GERENTES DE MERCADEO DE LA GRAN INDUSTRIA DEL CALZADO (ADOC E INDUSTRIAS CARICIA)

- ◆ Ambas empresas han expresado que para hacerle frente a la competencia será necesario hacer una reducción en sus costos de producción, maximizando la utilización de los recursos disponibles y logrando así una disminución de precios y al mismo tiempo mejorarán la calidad de su calzado utilizando mejores controles de calidad y aumentando la calidad de estilos.
- ◆ ADOC realizara cambios en su actual forma de distribución, por medio de apertura de nuevas tiendas y utilizando formatos nuevos de ventas, hará también

cambios dentro de la estructura organizativa, fortaleciendo el área de marketing , logística y ventas de la empresa. Industrias Caricia seguirá mejorando la calidad de su calzado brindando precios competitivos al mercado nacional.

- ◆ Entre los distintos canales de distribución que la empresa ADOC utiliza para comercializar sus productos se encuentran; las tiendas, almacenes de prestigio, supermercados, zapaterías y tiendas de mayoreo, utilizando como estrategia de distribución la apertura de nuevas tiendas como Ladies & Kids, Adoc Internacional, Shoe City En los cuales se reflejan sus nuevos formatos de distribución, ADOC opina que sí será necesario modificar su actual estrategia de distribución, ante la implementación del TLC con Estados Unidos ya que si se quedan con formatos antiguos la competencia se les adelantara logrando así sacarlos del mercado.
- ◆ En cambio Caricia, distribuye su calzado mas que todo en zapaterías propias y supermercados y utiliza como estrategia de distribución sus propias zapaterías y distribuidores minoristas para hacer llegar su calzado a todos los consumidores y así ellos puedan encontrarlos siempre que los necesiten.
- ◆ Ambas empresas consideran que los actuales rangos de precios del calzado nacional son buenos, comparado con el calzado extranjero, añadiendo ADOC expresó que el calzado extranjero es mas caro y de menor calidad ya que utilizan materia prima sintética; considerando que ante la competencia Estadounidense será necesario cambiar algunos aspectos de su estrategia de precio para poder llegar a ser competitivo ante productores extranjeros
- ◆ Caricia para la fijación de precios se basa en sus análisis financieros y los de la competencia y opina que no será necesario cambiar su actual estrategia de precios una vez este implementado el TLC con estados Unidos , pues piensan que así lograrán competir con ellos.

- ◆ La imagen institucional con la que cuenta ADOC les ha ayudado a ser la empresa líder del calzado por 50 años a nivel nacional, Según estudios de mercado realizados a la empresa ADOC, y no será necesario cambiar la imagen institucional como tal, mas bien se mejorará la imagen en las tiendas y estilos de productos para tener la misma calidad o mejor a un menor precio y con eso se lograra competir con las empresas estadounidense.
- ◆ Caricia, opina que la imagen institucional que ellos poseen le ha servido principalmente incrementar el posicionamiento de su marca y no le harán ningún cambio a esta , si no talvez un mayor posicionamiento del producto a nivel nacional.
- ◆ La mezcla promocional utilizada por ADOC consta de anuncios en TV, Prensa, radio, y vallas, siendo para ellos todas estas variables de igual importancia dentro de las estrategias promocionales que ADOC piensa implementar una vez se cuente con el TLC con Estados Unidos, es la de un par y el segundo a mitad precio , así como actividades promocionales de esparcimiento familiar de ayuda social (eventos) expresa que ante le TLC con Estados Unidos se verán obligados a tener una mayor inversión en publicidad.
- ◆ Por otro lado la mezcla que utiliza Caricia se enfoca mas en publicidad, venta personal y promoción, siendo la publicidad la de mayor peso pues es la que utilizan como recordatorio de la marca y su estrategia promocional básicamente no cambiara mucho talvez aumenten las Relaciones Publicas al implementarse el TLC con Estados Unidos .
- ◆ ADOC afirma haber participado anteriormente en los TLC´s con Centro América , habiendo tenido una experiencia satisfactoria las empresas deberán hacer reajustes drásticos para poder sobrevivir y ser mas competitivos; el consumidor será el mas beneficiado ya que tendrá mas variedad y calidad para poder escoger lo que mejor los satisfaga.

- ◆ Caricia ha participado en el TLC con República Dominicana teniendo una experiencia regular diciendo que el TLC con Estados Unidos si traerá los mismos aportes que los ya vigentes porque habrá mayor oportunidad de crecimiento por la existencia de nuevos mercados potenciales.
- ◆ Para ADOC participar en los TLC's anteriores, les ha incentivado a convertirse en una empresa mas competitiva, ofreciendo productos con mas variedad de estilos y mejores precios; teniendo experiencias satisfactorias , al mismo tiempo opinaron que un TLC nunca es una desventaja; ya que los hace mas eficientes y de esa manera pueden competir mejor y logran así satisfacer las exigencias de los compradores, para poder seguir como lideres en el calzado nacional.
- ◆ Para Caricia su participación en los TLC's les ha dado la oportunidad de abrir nuevos mercados, y poder competir en precios; aunque han tenido experiencias regulares con los TLC's pasados. Caricia ve como desventaja del TLC que habrá una mayor competencia pero que también saben que pondrán nuevos productos que puedan desarrollarse, nuevas experiencias y nuevos contactos comerciales.
- ◆ Dentro de los beneficios que ADOC espera recibir al participar en el TLC con Estados Unidos es un aumento en las ventas y apertura de mercados, en cambio Caricia espera obtener nuevos mercados, nuevos productos, nuevas experiencias y contactos comerciales.
- ◆ En cuanto a las competencia extranjera ADOC se siente muy seguro al decir que no tienen ningún temor y dice tener expectativas muy optimistas como aumentos de volumen, mantenerse como lideres, aumento de exportaciones Caricia opina que le temen a la agresividad en estilos que puedan traer empresas extrajeras, pero también, esperan abrir nuevos mercados, nuevos productos que pueden

desarrollarse ,nuevas experiencias, nuevos contactos comerciales y poder de esa manera aumentar su volumen de ventas y su participación en el mercado

- ◆ Para ADOC el marketing cambiara mucho con un TLC con Estados Unidos en la manera que serán una empresa mas eficiente para continuar como lideres y poder competir para satisfacer las exigencias de los compradores; y Caricia dice que los Principios del marketing como tal no cambiaran pero si modificarán todas sus variables en algún aspecto para poder hacer frente a la competencia extranjera

CAPITULO V

5. ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS PROPUESTAS

Después de analizar la información recopilada de las encuestas dirigidas a consumidores y las entrevistas a gerentes de mercadeo, ADOC e INDUSTRIAS CARICIA, es conveniente hacer recomendaciones estratégicas sobre las situaciones en las que se encontró algún tipo de deficiencia en las empresas; Para que estas se encuentren preparadas de la mejor manera y poder así, hacer frente a los competidores internacionales que entraran al mercado nacional una vez implementado el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos.

5.1. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

- ♦ **Estrategia:** Promover el liderazgo tecnológico de las empresas de calzado a nivel nacional e internacional.

Objetivo: Brindar facilidad de compra pues los consumidores podrán acceder a ella las 24 horas del día, desde la comodidad de su hogar, logrando así una mayor rotación del inventario.

Táctica: Creación de una página Web, incluyendo un “Catálogo on-line” donde se le pueda ofrecer al consumidor una amplia variedad de calzado, clasificadas de acuerdo a tallas y estilos, al mismo tiempo podrá encontrar catálogos virtuales, sección de descuentos y una ventana para poder acceder al departamento de atención al cliente y escribir allí las diferentes quejas u opiniones. Esta página Web será realizada por el departamento de sistemas y gerencia de mercadeo.

- ♦ **Estrategia:** Dar a conocer las marcas deportivas y escolares por medio de Patrocinio de Eventos, y al mismo tiempo reforzar dichas marcas a nivel nacional.

Objetivo: Darse a conocer en los eventos deportivos y escolares y lograr de esa manera que los consumidores tengan siempre en mente el nombre de la empresa.

Táctica: Patrocinar a este tipo de eventos para incrementar el posicionamiento de marca y al mismo tiempo lograr que los productos sean reconocidos por todos los consumidores.

- ◆ **Estrategia:** Brindar la mayor satisfacción a los consumidores de calzado a nivel nacional.

Objetivo: Conocer los gustos y preferencias de los consumidores, para poder satisfacerlos de la mejor manera y hacer frente a la futura competencia internacional.

Táctica: Ambas empresas deberán desarrollar por medio de la Gerencia de Mercadeo y apoyados por consultorías de mercado, continuas labores de investigación de mercado, para ofrecer sus nuevos estilos sin descuidar los actuales.

- ◆ **Estrategia:** Producir una amplia variedad calzado que vaya acorde a las tendencias de la moda internacional.

Objetivo: Ofrecer variedad en el tipo de calzado que es el más demandado por el mercado nacional.

Táctica: Ampliar la variedad de estilos de calzado y centrar su producción en aquellos de tipo casual, siendo los principales responsables la Gerencia de Mercadeo y Producción.

- ◆ **Estrategia:** Darle mayor énfasis a la imagen institucional de las empresas de calzado a nivel nacional.

Objetivo: Evitar que la imagen institucional se vea afectada una vez implementado el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos. Dándose a conocer como empresas salvadoreñas las cuales ya forman parte de tratados comerciales vigentes en El Salvador.

Táctica: ADOC e INDUSTRIAS CARICIA no deberán descuidar su imagen institucional, pues es de gran ayuda para su actual liderazgo en el mercado y al mismo tiempo ayuda a fomentar la lealtad de marca.

Siendo responsables de esto la Gerencia de Mercadeo, Departamento de Publicidad y Gerencia de Administración y Finanzas.

◆ **Estrategia:** Posicionamiento de marca.

Objetivo: Lograr el top of mind de sus marcas, para que las empresas estadounidenses no les quiten participación en el mercado nacional.

Táctica: ADOC tendrá que seguir fortaleciendo su posicionamiento mediante la mezcla publicitaria, así mismo INDUSTRIAS CARICIA deberá brindar un mayor énfasis a su posicionamiento actual de todas sus herramientas publicitarias, la Gerencia de Mercadeo y Departamento de Publicidad se encargaran de dicha estrategia

◆ **Estrategia:** Elaborar calzado salvadoreño con los mas altos estándares de calidad a nivel nacional.

Objetivo: Incrementar la mano de obra calificada y adquirir maquinaria nueva que les permita mejorar sus procesos de producción; logrando de esta manera fortalecer su productividad y eficacia, para poder ser empresas más competitivas y así hacerle frente a empresas estadounidenses reconocidas en este sector.

Táctica: Las empresas investigadas podrán implementar un programa de reingeniería , los cuales estarán dirigidos al personal de producción y mercadeo, para mejorar o igualar la producción nacional con la internacional evitando el uso de materiales sintéticos en la producción de su calzado. Por medio de la Gerencia de Recursos Humanos, Producción y Mercadeo.

◆ **Estrategia:** Explotar al máximo las ventajas competitivas de ambas Empresas

Objetivo: Lograr un nivel mayor o igual de competitividad que las empresas de calzado estadounidenses.

Táctica: Estas se darán a conocer por medio de publicidad , como recordatorio, el cual servirá para conocerlas más a fondo y de esa manera hacer frente a la competencia. Por medio de los Gerentes de Mercadeo, Producción y Administración de cada una de las Empresas.

5.2 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

- ◆ **Estrategia:** Darle un mayor apoyo a los nombres de las sub-marcas de calzado a nivel nacional.

Objetivo: Ayudar al posicionamiento de las diferentes sub-marcas que ofrecen las empresas de calzado para que las importadas no sean confundidas con las nacionales y evitar de esa manera que les quiten participación del mercado.

Táctica: Brindar un mayor apoyo publicitario a las sub-marcas ya que pudimos notar que los consumidores tienen posicionado el nombre de la empresa y este no lo relacionan con el nombre de las diferentes sub-marcas que cada empresa distribuye. Departamento de Publicidad y Mercadeo.

- ◆ **Estrategia:** Garantizar una satisfacción posventa y lograr compras repetitivas en todo el territorio nacional.

Objetivo: Facilitar a las empresas a que el consumidor tenga más confianza y seguridad en los productos nacionales, siendo proactivos antes de que competidores estadounidenses brinden este servicio.

Táctica: Implementar un servicio posventa, como cambios de productos defectuosos y/o la devolución de su dinero, por medio de la dirección de la Gerencia de Mercadeo y Equipo de ventas

5.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO

Los precios son una variable competitiva, los cuales pueden sacar del mercado a cualquier empresa si estos no son establecidos correctamente, es por ello que se les recomienda a ambas empresas:

- ◆ **Estrategia:** Ofrecer los más bajos precios en el calzado a nivel nacional.
Objetivo: Brindar a los consumidores precios justos en el calzado para que estos se sientan satisfechos y lograr un aumento en volúmenes de venta.
Táctica: Considerar una reducción de costos, teniendo en cuenta siempre la buena calidad y brindar un calzado a igual o mejor precio que los importados. Acciones que deberán ser establecidas por el Departamento de Compras o Importaciones, Mercadeo, Producción y Administración y Finanzas.

- ◆ **Estrategia:** Realizar constantes cambios en los rangos de precios del calzado a nivel nacional.
Objetivo: Evitar que la competencia se adelante a la hora de establecer precios a los diferentes tipos de calzado.
Táctica: Monitorear constantemente el comportamiento de los precios de la competencia en el mercado, a fin de poder contrarrestarlos con estrategias de precios que ya hayan sido consideradas en planes de contingencia para no improvisar ante dichas situaciones. Siendo responsables el Departamento de Mercadeo , Administración y Finanzas.

- ◆ **Estrategia:** Destacarse por medio de una ventaja competitiva de precios nacionales en relación a los precios del calzado internacional. ***(Ver anexo 11)**
Objetivo: Evitar que los consumidores prefieran calzado internacional y al mismo tiempo no permitir que estos entren al mercado con precios más bajos que los nacionales.
Tácticas: Brindar un precio especial de introducción para hacer más atractivos los nuevos estilos lanzados al mercado . Establecidos por el departamento de producción y Mercadeo.

5.4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

- ◆ **Estrategia:** Mejorar la ubicación de las tiendas de calzado nacional actuales y futuras dentro y fuera de los centros comerciales.

Objetivo: Dar a los consumidores mayor accesibilidad de encontrar dichas tiendas, y poder así tener más presencia que las empresas extranjeras .

Táctica : Las tiendas de calzado de ambas empresas deberán estar siempre ubicadas en puntos estratégicos, tanto dentro como fuera de centros comerciales, de acuerdo a las acciones propuestas por del Departamento de Mercadeo y Administración, Junta Directiva.

- ◆ **Estrategia:** Establecer un sistema computarizado de inventarios para tener un mejor control de la mercadería a nivel nacional.

Objetivo: Satisfacer a los consumidores desde su primera visita, pues se sabe que el cliente que se va insatisfecho no siempre vuelve.

Táctica: Mantener un programa de revisión de inventarios, de tal manera que los consumidores tengan la seguridad de encontrar siempre todas las numeraciones y estilos que ellos buscan en todas las tiendas. Responsabilidad: Gerencia de Operaciones, Ventas y Mercadeo

- ◆ **Estrategia:** Creación de tiendas con nuevo concepto de venta en todo el territorio nacional.

Objetivo: Satisfacer a los clientes y darles mayor accesibilidad al producto, al mismo tiempo estimular a los vendedores por medio de comisiones o bonos al momento de brindar un mejor servicio.

Táctica: Implementar tiendas que posean una atención personalizada con vendedores, no un autoservicio, para lo cual se les recomienda capacitar a la fuerza de ventas, estableciendo metas y desarrollando un programa que garantice saludar y presentarse ante los clientes cada vez que ingresen a una tienda, dichas actividades serán coordinadas por la Gerencia de Recursos Humanos, Mercadeo y Equipo de ventas.

- ◆ **Estrategia:** Desarrollar innovadores formatos de tiendas de calzado nacional.

Objetivo: Satisfacer a todo el mercado salvadoreño por medio de tiendas que brinden su calzado preferido, evitando que prefieran tiendas de calzado extranjero.

Táctica: Aumentar esfuerzos para la creación de tiendas especializadas tanto tiendas de descuento, cuyos nichos serían los consumidores que prefieren precios bajos y estilos que estén un poco pasados de moda, y también tiendas que ofrezcan estilos acordes a la moda y a precios relativamente accesibles, siendo labor de la Gerencia de Mercadeo y Publicidad.

- ◆ **Estrategia:** Impulsar tiendas que ofrezcan un ambiente agradable a los consumidores que las visitan.

Objetivo: Mejorar la atención en el servicio a los clientes, y que su visita a las tiendas sea de su agrado.

Táctica: Es necesario que las tiendas de calzado ofrezcan condiciones idóneas de acceso, espacio interior, confort, decoración y exhibición. Siendo responsables la Gerencia de Mercadeo y Administración y Finanzas.

- ◆ **Estrategia:** Lograr una distribución masiva de todos los estilos de calzado a nivel nacional.

Objetivo: Lograr que los consumidores encuentren su calzado en los diferentes lugares establecidos por las empresas y en el momento en que lo buscan.

Táctica: Todos los productos nacionales deberán encontrarse en los distintos puntos de venta, es por eso que ADOC debe seguir con sus mismos canales de distribución como almacenes de prestigio, tiendas de mayoreo y supermercados. INDUSTRIAS CARICIA deberá ampliar sus canales de distribución y no únicamente centrarse en zapaterías propias sino también en almacenes de prestigio, tiendas de mayoreo y supermercados. Esto será coordinado por la Gerencia de Mercadeo.

5.5. ESTRATEGIAS DE PROMOCION

- ♦ **Estrategia:** Tener más presencia ante los consumidores nacionales e internacionales por medio de las diferentes herramientas publicitarias.

Objetivo: Dar mayor cobertura publicitaria a las empresas de calzado y de esa manera poder abarcar a todos los consumidores.

Tácticas: La Gerencia de Mercadeo y Publicidad, serán las encargadas de llevar a cabo las siguientes tácticas.

Televisión: Haciendo anuncios más atractivos y claros, en los cuales se muestre la empresa y la sub-marca que se está dando a conocer en dicho anuncio.

Radio: Aumentar el número de cuñas radiales para que estas le sirvan como recordatorio de marca a los consumidores a nivel nacional.

Prensa: A la empresa ADOC se le recomienda continuar publicándose por dicho medio; por otro lado INDUSTRIAS CARICIA debería no solamente utilizar la prensa para dar a conocer sus ofertas o promociones, sino también para mejorar su posicionamiento de marca y para sus lanzamientos de nuevos estilos.

Vallas: se le recomienda a ADOC seguir utilizando las vallas publicitarias como parte de su mezcla de promoción y a INDUSTRIAS CARICIA no dejar a un lado este tipo de publicidad para no quedarse atrás ante la competencia extranjera y nacional.

Relaciones Públicas: Ambas empresas deberán incluir en su mezcla promocional las relaciones públicas, ya que esta es una excelente herramienta para dar a conocer sus diferentes productos y ventajas competitivas.

Estrategia: lograr por medio de las diferentes promociones sus niveles de venta y crear lealtad a la marca por parte de los consumidores.

Objetivo: Incrementar que los consumidores realicen compras repetitivas, creando en ellos una necesidad de compra.

Táctica: Dar a los consumidores la oportunidad de obtener atractivas promociones, tales como productos al 2x1, cupones de descuento y continuar con la promoción ya establecida del segundo par a mitad de precio, realizándolos en meses específicos donde no haya mucha demanda, esto se lograra con la ayuda de la Gerencia de Mercadeo y Publicidad a nivel nacional e internacional.

- ◆ **Estrategia:** Elaborar programas de concientización social por medio de la empresas de calzado nacional.

Objetivo: Fomentar en los consumidores la participación en dichos eventos, logrando que las empresas promuevan sus productos y tengan una mayor presencia en el mercado nacional.

Táctica: A la empresa ADOC se le recomienda continuar realizando eventos especiales de sano esparcimiento familiar, ayuda ambiental y de ayuda social promoviendo el deporte en la juventud. Por otro lado a INDUSTRIAS CARICIA se le recomienda también realizar eventos de esa índole y darlos a conocer al público. Los cuales serán organizados por la Gerencia de Mercadeo, Administración y Finanzas, Logística y Publicidad.

- ◆ **Estrategia:** Lanzar la modalidad de una tarjeta de cliente frecuente para una mayor fidelización.

Objetivo: Tener un aumento en el nivel de ventas y que los consumidores puedan gozar de descuentos y promociones que la empresa realizara periódicamente .

Táctica: Ambas empresas tendrán que poner a la venta en todas las zapaterías del país la tarjeta de cliente frecuente y al mismo tiempo los gerentes de mercadeo tendrán que estar organizando ofertas y descuentos periódicamente que apliquen única y exclusivamente a los tarjeta habientes.

- ◆ **Estrategia:** Organizar ferias de calzado .

Objetivo: Que los consumidores tengan la oportunidad de conocer y comprar todos los estilos de calzado a precios de feria y al mismo tiempo las empresas

podrán hacer contactos comerciales que les puedan ayudar a expandir sus negocios y a reforzar el posicionamiento de las marcas.

Táctica: El gerente de Mercadeo deberá organizar dicha feria convocando a todos los productores y proveedores de calzado ya sean nacionales o internacionales para que participen en ella.

5.6 ALIANZAS ESTRATEGICAS

Las alianzas estratégicas pueden brindar muchas ventajas a las empresas que decidan implementarlas; es por eso que se recomienda lo siguiente:

- ◆ **Estrategia:** Implementar alianzas estratégicas para captar la atención de los consumidores y tener una mayor solidez como empresa a nivel nacional.

Objetivo: Lograr de esta manera que ellos prefieran su producto antes que el de la competencia y hacer más atractivo el producto.

Táctica: Tanto INDUSTRIAS CARICIA como la empresa ADOC deberán procurar tener alianzas con empresas que distribuyan productos para la limpieza del calzado, ofreciendo a los consumidores muestras gratis de estos productos por cada compra. Esto será estudiado y aprobado por la Gerencia Mercadeo.

5.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Empresas : ADOC e INDUSTRIAS CARICIA

A continuación se presenta un cronograma con el cual se pretende establecer una calendarización de todas las posibles actividades a realizarse por cada empresa de calzado, (ADOC e INDUSTRIAS CARICIA) de acuerdo a cada estrategia a implementar, programando dichas actividades en los diferentes meses, de tal manera que abarque todo el año. El propósito de las actividades propuestas en dicho cronograma es el de aumentar el número de clientes, nivel de ventas y sobre todo el posicionamiento de las empresas en las mentes de los consumidores, para poder competir con el mercado estadounidense durante los próximos años.

No.	ACTIVIDAD	2004				2005												
		Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Marz.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	
1	Creación de una página web	■	■															
2	Patrocinar a eventos deportivos y escolares							■	■	■								
3	Realización de investigaciones de mercado			■														
4	Ampliar la variedad de estilos de calzado de acuerdo a la moda					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Reforzamiento de la imagen institucional.				■													
6	Programa de capacitación					■					■					■	■	
7	Brindar un mejor apoyo publicitario a las sub-marcas						■	■	■									
8	Implementar un servicio posventa					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
9	Monitorear constantemente el comportamiento de los precios de la competencia	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
10	Establecer un sistema computarizado de revisión de inventarios	■	■															
11	tiendas de calzado ofrezcan condiciones idóneas de acceso, espacio interior, confort, decoración y exhibición	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
12	Elaborar mezcla publicitaria anual.																	
	Televisión	■	■			■	■			■	■			■	■			
	Radio			■	■			■	■			■	■			■	■	
	Prensa	■	■			■	■			■	■			■	■			
	Vallas			■	■			■	■			■	■			■	■	
	Relaciones Públicas																	
13	Elaboración de programas de concientización social									■						■		
14	Alianzas con empresas que distribuyan productos para la limpieza del calzado																	
15	Realización de Ferias de calzado			■									■					
16	Elaboración de programa de tarjeta frecuente					■												

5.8 PRESUPUESTO PROPUESTO PARA LA GRAN INDUSTRIA DEL CALZADO SALVADOREÑO

Empresas: ADOC e INDUSTRIAS CARICIA

Con el siguiente presupuesto se pretende establecer algunos costos estimados, que cada empresa deberá invertir en cada una de las diferentes actividades a implementar, para lograr un mayor desarrollo en el sector calzado ante la implementación del TLC con Estados Unidos, teniendo en cuenta que algunos de estos costos pueden aumentar o disminuir de acuerdo a la situación económica del país.

No.	CONCEPTO	INVERSION	I.V.A	INVERSION TOTAL
1	TELEVISION	\$14,400.00	\$1,872.00	\$16,272.00
2	PRENSA	\$9,312.00	\$1,210.56	\$10,522.56
3	RADIO	\$4,050.00	\$526.50	\$4,576.50
4	PAGINA WEB	\$1,315.04	\$170.96	\$1,486.00
5	VALLAS PUBLICITARIAS	\$2,400.00	\$312.00	\$2,712.00
6	PATROCINIOS	\$2,000.00	\$260.00	\$2,260.00
7	CAPACITACIONES DE EMPLEADOS	\$4,500.00	\$585.00	\$5,085.00
8	INVESTIGACIONES DE MERCADO	\$1,600.00	\$208.00	\$1,808.00
9	ACTIVIDADES SOCIALES	\$600.00	\$78.00	\$678.00
10	TARJETAS FRECUENTES	\$6,000.00	\$780.00	\$6,780.00
11	SISTEMAS DE INVENTARIO	\$1,500.00	\$195.00	\$1,695.00
TOTAL DE INVERSION		\$47,677.04	\$6,198.02	\$53,875.06

GLOSARIO

1. Mercado : Personas u organización con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo. También, cualquier persona o grupo con el que un individuo o empresa, tiene una relación actual o posible de intercambio.
2. Consumidor: Unidad individual u Organizacional que usa o consume un producto.
3. Materias Primas: Bienes industriales que llegan a formar parte de otro producto tangible antes de ser procesados de alguna manera.
4. Estrategia: Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos.
5. Planeación: Proceso de anticipar hechos futuros y determinar estrategias para alcanzar los objetivos de la compañía en el futuro.
6. Comercializar: Decisión de llevar un producto al mercado.
7. Diversificación: Estrategia de incrementar las ventas mediante la introducción de nuevos productos en nuevos mercados.
8. implementación : Proceso que convierte los planes de mercadotecnia en tareas específicas y asegura que dichas tareas se ejecuten en forma tal que se alcancen los objetivos del plan.
9. Economía : Estudia la forma en que una sociedad emplea recursos escasos para producir y distribuir bienes y servicios.
10. Productividad: La cantidad de bienes y servicios que puede producir un trabajador.

- 11.Utilidades: Cantidad de dinero que resta después de pagar todos los gastos.
- 12.Clientes Potenciales: Personas que tienen tres calificativos básicos. Primero, deben tener necesidad del producto o servicio. Segundo, el individuo debe estar en condiciones de pagar la compra. Tercera, la persona debe estar autorizada para adquirir el producto.
- 13.Retos: Provocación a un duelo o desafío, amenaza.
- 14.Competencia desleal: Cualquier forma de competencia que utiliza comportamientos ilícitos.
- 15.Economías a escala: Reducción que se produce en los costos unitarios cuando se alcanzan volúmenes de producción elevados.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- ◆ Arellano C., Rolando
Marketing Enfoque América Latina.
Mc. Graw Hill
Primera Edición.
México
1999.

- ◆ Céspedes Saenz, Alberto
Principios de Mercadeo
Mc. Graw Hill
Tercera Edición
Colombia
2001

- ◆ Gitman – Mc Daniel
El Futuro de los Negocios
Thompson Learning
Edición Milenio
México, 2001

- ◆ Kotler - Armstrong
Marketing
Prentice Hall
Octava Edición
México
2001

- ◆ Kotler Philip
Dirección De Marketing
Prentice Hall
Primera Edición
México
2002

- ◆ Kotabe – Helsen
Marketing Global, Marketing
Noriega - Limusa
Primera Edición
México
2001

- ◆ Lamb - Hair - Mc Daniel
Marketing
Soluciones Empresariales
Cuarta Edición
México
1998

- ◆ Roman – Scott
Como preparar el exitoso plan de Mercadotecnia
Mc Graw Hill
Primera edicion
Mexico
2002.

- ◆ Stanton Etzel Walker

Fundamentos de marketing
Mc Graw Hill
Undécima edición
México
1999

TESIS

- ◆ Deras, Tobar Ana Virginia
“Estrategia para minimizar los efectos de la globalización en mercados aplicados a las empresas agremiadas en la Asociación Salvadoreña de Industrias del calzado (ASICA).”
Facultad de Economía
Licenciatura Mercadotecnia
San Salvador
1996

- ◆ Rivera Escalante, Darling X.
“Plan Estratégico para aprovechar las oportunidades que brinda el TLC con México- El Salvador a productos seleccionados del sector agrícola-exportador”.
Facultad de Economía
Licenciatura Mercadotecnia
San Salvador
2001.

FOLLETOS

- ◆ Guerra Alfredo

El Acuerdo de complementación Económica México – Centro América
Patrocinado por la Fundación Friedrich-Ebert, Flacso y Fundaungo
San Salvador
1993

- ◆ Witker V, Jorge
Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio. Su estructura y Actividades.
Publicado por el servicio de Información del GATT.
Ginebra
1991

OTROS DOCUMENTOS

- ◆ Naciones Unidas
Informe sobre la Inversión en el Mundo
Nueva York
1992
- ◆ Enciclopedia Microsoft
Encarta, 2002
- ◆ Rances
Diccionario Ilustrado de la Lengua Española.
España
1993

REVISTAS

- ◆ Revista FLACSO
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales
1995

- ◆ Boletín Económico y Social, no. 171
FUSADES 2003
Carlos Orellana Merlos,
pag2.

SITIOS WEB

www.asi.com

www.bcr.gob.sv

www.camarasal.com

www.fusades.com.sv

www.google.com

www.minec.gob.sv

www.mirex.gob.sv

www.rree.gob.sv

www.salvadortrade.com

ANEXO 3

CALENDARIO DE RONDAS DE NEGOCIACION

<u>I Ronda de Negociación</u>	San José – Costa Rica	27 - 31 de enero de 2003
<u>II Ronda de Negociación</u>	Cincinnati, Estados Unidos	24 - 28 de febrero de 2003
<u>III Ronda de Negociación</u>	San Salvador, El Salvador	31 de marzo - 4 de abril de 2003
<u>IV Ronda de Negociación</u>	Guatemala, Guatemala	12 - 16 de mayo de 2003
<u>V Ronda de Negociación</u>	Tegucigalpa, Honduras	16 - 20 de junio de 2003
<u>VI Ronda de Negociación</u>	Nueva Orleans, Estados Unidos	28 de julio - 1º de agosto de 2003
<u>VII Ronda de Negociación</u>	Managua, Nicaragua	15 - 19 de septiembre de 2003
<u>VIII Ronda de Negociación</u>	Houston, Estados Unidos	20 - 24 de octubre de 2003
<u>IX Ronda de Negociación</u>		8 - 12 de diciembre de 2003

ANEXO 4

MODELO GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDO A GERENTES DE MERCADEO DE LA GRAN INDUSTRIA DEL CALZADO EN EL SALVADOR.

Somos estudiantes de la Universidad "Dr. José Matías Delgado" y estamos realizando nuestro trabajo de graduación referente a "POSIBLES EFECTOS EN EL MERCADEO SALVADOREÑO DE LA GRAN INDUSTRIA DEL CALZADO FRENTE AL TLC CON ESTADOS UNIDOS", toda la información proporcionada será altamente confidencial y su utilidad será únicamente para fines académicos.

DATOS DE IDENTIFICACION

Nombre de la empresa: _____

Nombre y cargo del entrevistado: _____

¿Cuántos años tiene su empresa de funcionar en el país? _____

¿ su empresa se dedica a :

comercializar _____ producir _____ exportar _____

otros, justifique: _____

3. ¿Qué marcas maneja su empresa y cuál es considerada como la marca líder con respecto al marketing nacional? _____

Producto

1. ¿Actualmente que cambios ha realizado la empresa en la elaboración y presentación de sus productos, para afrontar la competencia? _____

2. ¿ Qué cambios está planeando su empresa realizar a los productos cuando esté implementado el TLC con Estados Unidos? _____

PLAZA

3. ¿ Cuáles son los distintos canales de distribución que la empresa utiliza para comercializar sus productos?

_____ Tiendas

_____ Almacenes de prestigio

_____ Supermercados

_____ Zapaterías

4. ¿ Que estrategia de distribución utiliza en estos momentos la empresa?

5. ¿ Cree usted que será necesario modificar la estrategia de distribución que actualmente utilizan ante el TLC con Estados Unidos?

_____ Si

_____ No

Porqué? _____

PRECIO

6. ¿ Qué factores toma en cuenta la empresa para la asignación de precios de sus productos?

7. ¿Cómo considera el rango de precios de los productos en el mercado nacional comparado productos extranjeros?

_____ Buenos

_____ Regular

_____ Malos

8. ¿ Considera la empresa que será necesario cambiar la estrategia de precio que actualmente utilizan para hacer frente a la competencia estadounidense?

_____ Si

_____ No

¿Cómo?

PROMOCION

9. ¿Piensa usted que su producto tiene aceptación gracias a la imagen institucional con la que cuenta la empresa?

_____ Si _____ No

Por qué? _____

10. ¿Qué cambios en la imagen institucional piensa la empresa sean necesarios realizar una vez sea implementado el TLC?

MEZCLA PROMOCIONAL

11. ¿Cuál es la mezcla promocional que actualmente utiliza la empresa?

12. ¿Cuál variable de la mezcla promocional es la más utilizada por la empresa? Y qué beneficios les ha brindado?

13. ¿Qué cambios cree que serán necesarios realizar en la mezcla promocional ante la implementación del TLC con Estados Unidos?

14. ¿Qué estrategias promocionales piensan implementar con la entrada del TLC con Estados Unidos?

15. ¿En cuáles de los TLC vigentes ha participado la empresa?

16. ¿Cómo ha sido su experiencia en dichos tratados?

17. ¿Cree usted que el TLC con Estados Unidos traerá los mismos aportes que los ya vigentes?

_____ Si _____ No

Porqué?

21. ¿Qué ventajas ha traído a su empresa los TLC's suscritos anteriormente?

22. ¿Cuáles considera usted que son las desventajas que ha tenido este sector ante los tratados ya vigentes?

23. ¿Participar en un TLC, según su experiencia, proporciona a la empresa más ventajas o desventajas? Cuales?

24. ¿Sabe usted que se ha dicho hasta la fecha en las negociaciones del TLC con Estados Unidos respecto al sector calzado?

25. ¿Qué aspectos considera usted que necesita negociar el sector calzado para que exista una competencia leal? _____

26. ¿ De que manera se le informa a la empresa los avances que se tienen en las negociaciones del TLC con Estados Unidos? _____

27. ¿Qué beneficios esperan ustedes como empresa recibir al participar en el TLC con Estados Unidos? _____

28. ¿Qué temores tienen de la competencia extranjera que entrara al mercado local por la firma del TLC? _____

29. ¿Cuáles son sus expectativas como sector calzado a largo plazo ante el TLC? ¿Qué motivos surgieron para tomar la decisión de formar parte como sector en el TLC? _____

30. En general, ¿ Cree usted que el marketing cambiará mucho con un TLC con Estados Unidos? De qué forma? _____

Gracias

Menos de \$15 _____ \$26 - \$25 _____
\$26 - \$35 _____ \$36 en adelante _____
Otro _____

8. ¿Cuándo usted compra un par de zapatos que es lo que toma en cuenta?

Precio _____ Calidad _____ Duración _____ Moda _____

Otros _____

9. ¿Considera usted que los precios actuales del calzado son accesibles?

Si _____ No _____

Si dice No, Por qué? _____

10. ¿Qué beneficios ha tenido al haber diferentes tiendas y marcas de zapatos?

11. ¿Dentro de la variedad de tiendas de zapatos que hay en el mercado, que tipo de calzado prefiere?

Nacional _____ Importados _____ Indiferente _____

12. ¿Cree importante los constantes cambios en la moda de los zapatos?

Si _____ No _____

13. ¿Cree oportuno que los productores de calzado realicen investigaciones de mercado?

Si _____ No _____

14. ¿Como califica usted los anuncios publicitarios que actualmente presentan las empresas de Calzado?

Buena _____ Regular _____

Mala _____

15. ¿En que marca de zapatos piensa usted, al hablar del mercado nacional?

16. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que le dieran al comprar calzado?

Descuentos _____ 2x1 _____

Compre 1 y el otro a mitad de precio _____ Otros _____

17. ¿Que cambios le gustaría ver con el TLC con Estados Unidos?

18. ¿Cree usted que el TLC puede afectar o darle beneficios al calzado en El Salvador?

DETALLE DE RESPUESTAS “OTROS”

ANEXO 6

Pregunta #1: ¿ Qué tipo de calzado compra usted?

OTROS	CANTIDAD
Sandalias	3
zapatos para la playa	1
TOTAL	4

ANEXO 7

Pregunta #8: ¿ Cuándo usted compra un par de zapatos que es lo que toma en cuenta ?

OTROS	CANTIDAD
Comodidad	1
TOTAL	1

ANEXO 8

Pregunta #15: ¿ En qué marca de zapatos piensa usted al hablar de mercado nacional?

OTROS	CANTIDAD
Payless	6
Easy Buy	2
TOTAL	8

ANEXO 9

Pregunta #15A: ¿ Cuáles son las sub – marcas de su preferencia, en las marcas que usted compra?

LOS QUE ESCOGIERON LA MARCA ADOC

Sub- Marca	Cantidad
Hush Puppies	50
Royal Church	30
Zara	15
Reflections	21
Nine West	55
Heartland	22
Adidas	20
Nike	18
Total de encuestados	384
Total de respuestas	231

LOS QUE ESCOGIERON LA MARCA LEE SHOES

Sub- Marca	Cantidad
Hush Puppies	8
Nautica	11
Sketchers	18
Minelly	5
Nine West	20
Nikki Nono	7
Ninguna	20
Total de encuestados	384
Total de respuestas	89

ANEXO 9 Continuación

LOS QUE ESCOGIERON LA MARCA MD

Sub- Marca	Cantidad
Tommy	6
Nautica	8
Zara	7
Adidas	8
Minelli	7
Ninguna	20
Total de encuestados	384
Total de respuestas	56

LOS QUE ESCOGIERON OTROS

Sub- Marca	Cantidad
Ninguna	8
Total de encuestados	384
Total de respuestas	8

ANEXO 10

Pregunta #16: ¿ Qué tipo de promociones le gustarían que le dieran al comprar calzado?

OTROS	CANTIDAD
Rifas	2
TOTAL	2

ANEXO 11**CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS DE CALZADO NACIONALES VRS.
INTERNACIONALES**

TIENDAS	CALZADO DE DAMAS		CALZADO CABALLEROS	
ADOC	Minelli	\$29.99	Heartland	\$35.00
	Hush Puppies	\$44.99	Royal Church	\$59.99
	Reflections	\$20.00	Hush Puppies	\$59.95
			Pillow Flex	\$35.00
LEE SHOES	Michelle Mia	\$27.45	Forastero	\$19.95
	Niki Nono	\$18.00	Avante	\$48.00
	Piere Dumas	\$17.99	Kings Road	\$28.00
	Wild Diva	\$19.99		
EXTRANJERAS	Nine West	\$60.00	Bally	\$80.00
	Aldo Nero	\$45.00	Bass	\$69.00



POSIBLES EFECTOS EN EL MERCADERO SALVADOREÑO DE LA GRAN INDUSTRIA DEL CALZADO FRENTE AL TLC CON ESTADOS UNIDOS





ANTECEDENTES



INDUSTRIA DE CALZADO EN EL SALVADOR.



- ✓ Siglo XX producto elaborado a base de cuero auténtico y producción netamente artesanal.
- ✓ Década de los años 40, Decreto de Protección al Artesano, la cual prohibía la producción industrial del calzado.
- ✓ En 1952, se promulgó la 1era. Ley de Fomento Industrial, dando la pauta para fabricar otro tipo de calzado incorporando materia prima sintéticas.



GRAN INDUSTRIA DEL CALZADO EN EL SALVADOR



ADOC, S.A. De C.V.



- ✓ El Sr. Roberto Palomo, en 1952 creó Calzado Salvadoreño, S.A. cuya marca es ADOC, iniciando sus operaciones en Junio de 1953.
- ✓ Establecieron su 1era tienda en la Ave. España, 2 años más tarde inician operaciones en Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica.
- ✓ Su primera exportación de calzado fue a Alemania en 1972 con más de 10,000 pares de calzado.

ADOC, S.A. De C.V.



- ✓ Actualmente cuenta con 226 tiendas en todo el país
- ✓ Marcas más demandadas:
 - Mujeres : Minelli, Reflections, Xara, Hush Puppies
 - Hombres: Hush Puppies, Caterpillar, Royal Church
- ✓ Retos que enfrenta ADOC son la competencia desleal, contrabando y productos de alta calidad a precios bajos y competitivos.



INDUSTRIAS CARICIA, S.A. DE C.V.

- ✓ Fundada en 1971 por Guillermo Egan, iniciando sus operaciones como taller artesanal de pantuflas.
- ✓ En la década de los años 80 se inauguró la primera zapatería Lee Shoes, en el Edificio Rubén Darío.
- ✓ Actualmente cuentan con 57 tiendas en 12 de los 14 departamentos del país.



INDUSTRIAS CARICIA, S.A. DE C.V.

✓ Marcas ofrecidas al mercado nacional:

Mujeres: Michelle Mia, Nikki Nono, Pierre Dumas,
Wild Diva

Caballeros: Kings Road, Forasteros entre otras.

✓ Comercializa productos en Guatemala, Costa
Rica, Honduras y Nicaragua



VENTAJAS COMPETITIVAS



- ✓ Larga trayectoria en el mercado nacional
- ✓ Reconocimiento por parte de los consumidores
- ✓ Imagen Institucional
- ✓ Calidad de productos
- ✓ Mano de Obra calificada
- ✓ Precios accesibles



GLOBALIZACION DE MERCADOS



- ✓ Principal característica : Nivel Tecnológico
- ✓ El Salvador debe revisar estrategias y políticas, producir a la medida, para aumentar su nivel de competitividad.
- ✓ Problemas que pudiera enfrentar el sector: competencia desleal (contrabando o evasión de impuestos), barreras de entrada (arancelarias o subsidios).



ANTECEDENTES DEL GATT



- ✓ **GATT: Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio.**
- ✓ **Gatt sistema que buscaba regular los sistemas mundiales en materia monetaria y de comercio con el fin de crear un sistema de regulación multinacional.**



ANTECEDENTES DEL GATT



- ✓ Objetivo General era garantizar un entorno estable y previsible y lograr la liberalización del comercio.
- ✓ Objetivo Específico: reducción de aranceles y barreras comerciales, eliminar el Trato discriminatorio, lograr expansión de comercio mundial a favor de ambos países.
- ✓ El Salvador se adhirió al GATT en 1991.



TRATADOS DE LIBRE COMERCIO VIGENTES



EN EL SALVADOR

- ✓ México - El Salvador, Guatemala y Honduras :
Marzo del 2001
- ✓ Centroamérica - República Dominicana:
Octubre de 2001
- ✓ Centroamérica - Chile : Junio del 2002
- ✓ Centroamérica - Panamá: Abril del 2003
- ✓ Centroamérica - Estados Unidos: en proceso,
actualmente con 9 rondas de negociación.





INVESTIGACION DE CAMPO





- ✓ PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.
- ✓ OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.
- ✓ METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.



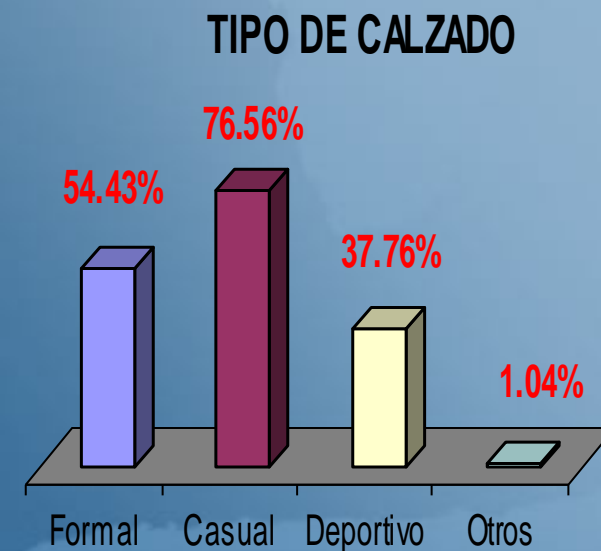
Pregunta No. 1

¿Qué tipo de calzado compra usted?

Objetivo:

Conocer el tipo de calzado que es más demandado por los compradores de dicho producto

TIPO DE CALZADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Formal	209	54.43%
Casual	294	76.56%
Deportivo	145	37.76%
Otros*(Ver anexo#6)	4	1.04%
Total de respuestas	652	
Total de entrevistados	384	



Pregunta No. 4

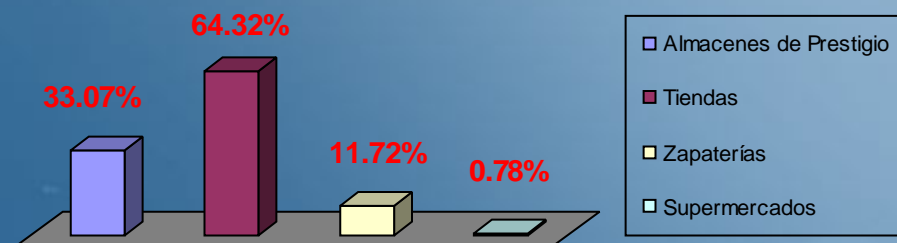
¿Donde acostumbra a comprar su calzado?

Objetivo:

Saber cual es el lugar de compra que el usuario prefiere para adquirir este producto.

LUGARES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Almacenes de Prestigio	127	33.07%
Tiendas	247	64.32%
Zapaterías	45	11.72%
Supercadros	3	0.78%
Total de respuestas	422	
Total de entrevistados	384	

LUGARES DE COMPRA



Pregunta No. 5

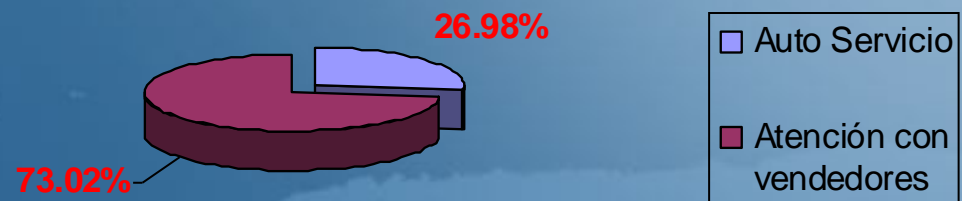
¿Qué tipo de tiendas de calzado quisiera encontrar en el país?

Objetivo:

Determinar que tipo de tiendas de calzado desean los compradores sean implementadas en el país, para su facilidad de compra.

TIPOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Auto Servicio	102	26.98%
Atención con vendedores	276	73.02%
Total	378	100.00%

TIPOS DE TIENDA



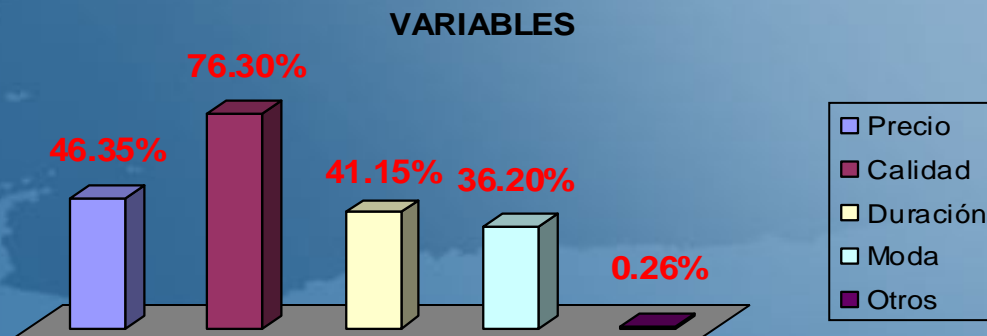
Pregunta No. 8

¿Cuándo usted compra un par de zapatos que es lo que toma en cuenta?

Objetivo:

Conocer cual de las variables, precio, calidad, duración, moda u otros motivan mas a los usuarios de calzado a realizar una compra

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	178	46.35%
Calidad	293	76.30%
Duración	158	41.15%
Moda	139	36.20%
Otros *(ver anexo#7)	1	0.26%
Total de respuestas	769	
Total de entrevistados	384	



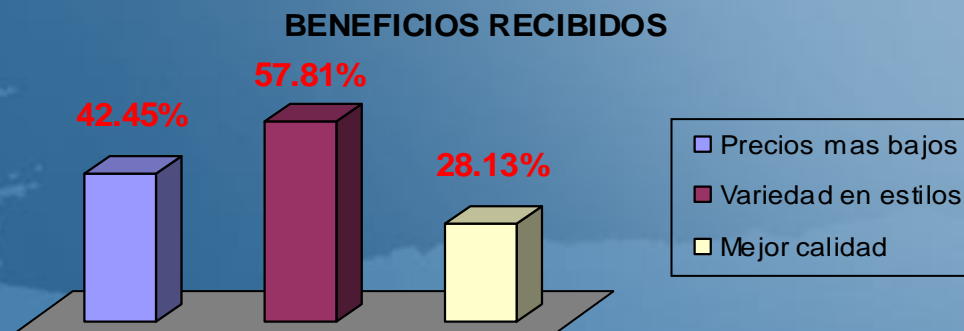
Pregunta No. 10

¿ Que beneficios ha tenido usted al haber diferentes tiendas y marcas de zapatos ?

Objetivo:

conocer que perciben los consumidores como beneficio al contar con un mercado altamente competitivo.

BENEFICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios mas bajos	163	42.45%
Variedad en estilos	222	57.81%
Mejor calidad	108	28.13%
Total de respuestas	493	
Total de entrevistas	384	



Pregunta No. 13

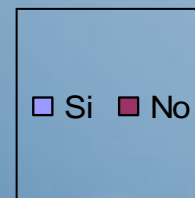
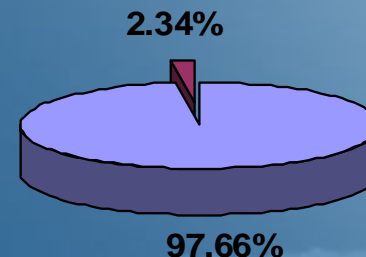
¿Considera importante que las empresas analicen los gustos y preferencias de los consumidores por medio de investigaciones de mercado?

Objetivo:

Conocer si los consumidores están de acuerdo o no en la realización de investigaciones de mercado

IMPORTANCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	375	97.66%
No	9	2.34%
Total	384	100.00%

INVESTIGACION DE MERCADO



Pregunta No. 15

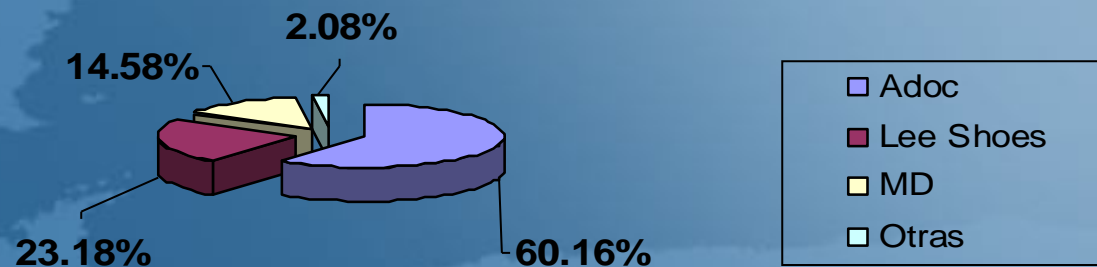
¿En que marca de zapatos piensa usted al hablar de mercado nacional?

Objetivo:

Medir el grado de posicionamiento que tienen las marcas de calzado nacional en la mente de los usuario.

MARCAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Adoc	231	60.16%
Lee Shoes	89	23.18%
MD	56	14.58%
Otras* (ver anexos #8)	8	2.08%
Total	384	100.00%

MARCAS NACIONALES



Pregunta No. 16

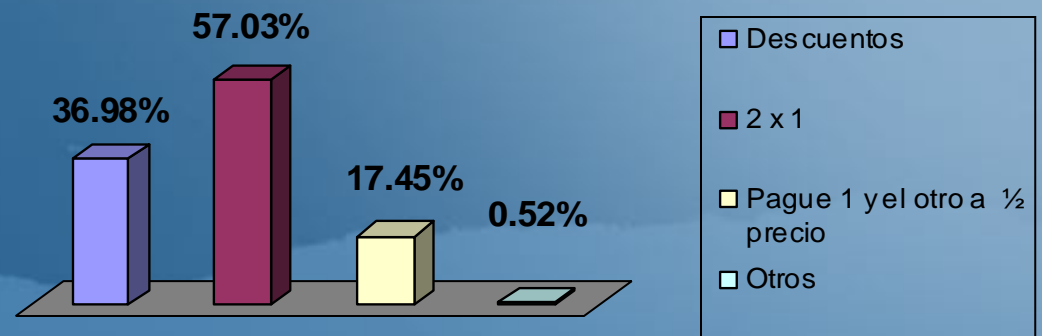
¿Qué tipo de promociones le gustaría que le dieran al comprar calzado?

Objetivo:

Conocer que tipo de promoción es la que motiva más a los usuarios a comprar calzado aunque no sea su prioridad en ese momento .

PROMOCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	142	36.98%
2 x 1	219	57.03%
Pague 1 y el otro a ½ precio	67	17.45%
Otros* (ver anexo#10)	2	0.52%
Total de respuestas	430	
Total de entrevistados	384	

PROMOCIONES



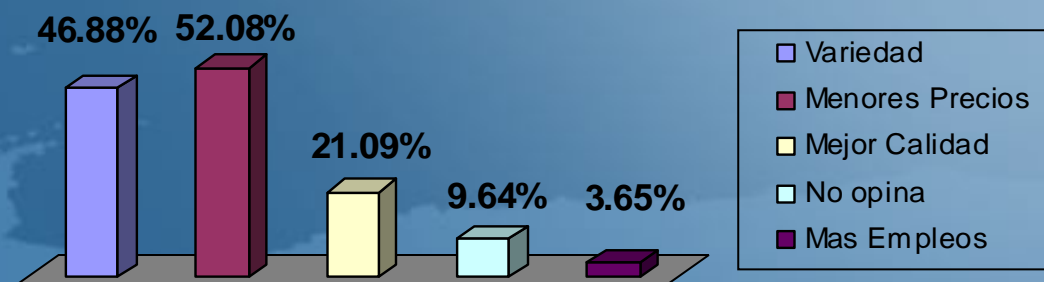
Pregunta No. 17

¿Qué cambios le gustaría ver con el TLC con Estados Unidos en las tiendas de calzado ?

Objetivo:

Conocer que tipos de beneficios o cambios quieren las personas recibir ante el TLC con Estados Unidos

CAMBIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Variedad	180	46.88%
Menores Precios	200	52.08%
Mejor Calidad	81	21.09%
No opina	37	9.64%
Mas Empleos	14	3.65%
Total de respuestas	512	
Total de entrevistados	384	



Pregunta No. 18

¿Cree usted que el TLC con Estados Unidos puede afectar o darle beneficios al calzado en El Salvador ?

Objetivo:

Conocer de una manera más cercana cual es la percepción de las personas sobre si el TLC traerá beneficios o afectará a el sector calzado.

ROMOCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Afectar	167	43.49%
Beneficiar	156	40.63%
Ambas	24	6.25%
No sabe	37	9.64%
Total	384	100.00%



CONCLUSIONES



- ✓ Reducción de costos.
- ✓ Cambios en la forma de distribución.
- ✓ Imagen Institucional
- ✓ Mezcla promocional



CONCLUSIONES



- ✓ Participación en TLC's
- ✓ Beneficios esperados con TLC C.A. -E.E.U.U
- ✓ Cambios en el Marketing Actual





ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PROPUESTAS



OBJETIVO GENERAL :



Hacer recomendaciones estratégicas sobre las situaciones en las que se encontró algún tipo de deficiencia en las empresas; para que estas se encuentren preparadas de la mejor manera y poder así, hacer frente a los competidores internacionales que entraran al mercado nacional una vez implementado el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos.



ESTRATEGIAS DE MERCADEO



- ✓ Promover liderazgo tecnológico.
- ✓ Dar a conocer marcas deportivas y escolares.
- ✓ Brindar la mayor satisfacción a los consumidores a nivel nacional
- ✓ Producir un amplia variedad de calzado acorde a la moda internacional



ESTRATEGIAS DE MERCADEO



- ✓ Darle mayor énfasis a la Imagen Institucional
- ✓ Posicionamiento de marca
- ✓ Elaborar calzado con altos estándares de calidad
- ✓ Explotar al máximo las ventajas competitivas



ESTRATEGIAS DE PRODUCTO



- ✓ Dar apoyo a las sub-marcas
- ✓ Garantizar una satisfacción post-venta



ESTRATEGIAS DE PRECIO



- ✓ Ofrecer precios más bajos a nivel nacional.
- ✓ Realizar cambios en los rangos de precios.
- ✓ Tener una ventaja competitiva de precios en relación a los internacionales.



ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

- ✓ Mejorar la ubicación de las tiendas de calzado actuales y futuras.
- ✓ Establecer un sistema computarizado de inventario.
- ✓ Creación de tiendas con nuevos conceptos de venta.
- ✓ Brindar mayor accesibilidad al producto y estimular a los vendedores





ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

- ✓ Creación de tiendas especializadas.
- ✓ Brindar un ambiente agradable en las tiendas
- ✓ Lograr una distribución masiva a nivel nacional de todos los estilos de calzado.



ESTRATEGIAS DE PROMOCION



✓ Tener más presencia ante los consumidores nacionales e internacionales con las diferentes herramientas publicitarias.

TV: anuncios más atractivos

Radio: Aumentar el número de cuñas

Prensa: Continuar y mejorar publicaciones

Vallas: Continuar utilizando dicha herramienta

Relaciones Públicas: incluirla en su mezcla promocional.

ESTRATEGIAS DE PROMOCION



- ✓ Ofrecer a los consumidores diferentes promociones.
- ✓ Elaborar programas de concientización social.
- ✓ Lanzamiento de una tarjeta de cliente frecuente.
- ✓ Organizar ferias de calzado.



ALIANZA ESTRATEGICA



- ✓ Implementación de alianzas con empresas que capten la atención de los consumidores.



ANALISIS DE RENTABILIDAD



✓ Análisis de lo que están haciendo las empresas actualmente y el porque están cambiando sus estrategias, que coincidentalmente son las propuestas por nosotros (por ejem. Tarjetas frecuentes, ferias de calzado), analizando lo que está haciendo la empresa extranjera PAYLESS ahora que se cuenta con igualdad arancelaria , a pesar que las marcas que venden no son de procedencia Estadounidense sino que Chinos, siendo quiérase o no una competencia, ya que ADOC y CARICIA venden zapatos chinos.

ANALISIS DE RENTABILIDAD



- ✓ Las empresas actualmente están reforzando los presupuestos de Marketing que habían descuidado anteriormente, ya que ahora se puede notar la inversión en los medios de comunicación, es así como nos damos cuenta que la investigación no necesita un análisis profundo de su situación financiera ya que ambas empresas son rentables.





MUCHAS GRACIAS

