



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING**

**PARA SASTRE XPRESS**

**SUSTENTADO POR:**

**PAOLA MICHELLE JIMÉNEZ**

**CAROL JULISSA RODRÍGUEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA, F. M.**

**HONDURAS, C.A.**

**ABRIL 2016**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**MARLON BREVÉ REYES**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**JOSE ARNOLDO SERMEÑO LIMA**

**PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING  
PARA SASTRE XPRESS**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO**

**ELOÍSA RODRÍGUEZ**

**ASESOR TEMÁTICO**

**GUSTAVO PELLÓN**

**MIEMBROS DE LA TERNA:**

**BERLÍN CÁCERES**

**GUILLERMO BERLIOZ**



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

### **PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING PARA SASTRE XPRESS**

#### **AUTORES**

**CAROL JULISSA RODRÍGUEZ Y PAOLA JIMÉNEZ**

#### **RESUMEN**

El proyecto de tesis tuvo como propósito diseñar herramientas que logren aumentar y fidelizar los clientes de Sastre Xpress por medio de un plan promocional que contenga técnicas tradicionales y novedosas usadas actualmente en el mercado por otra empresas. La investigación fue realizada a través de un enfoque mixto, de alcance descriptivo, corte transversal y no experimental. La información obtenida a través de los instrumentos de investigación muestran que la falta de crecimiento de la empresa en los últimos años se debe a una falta de promoción comercial, sus clientes potenciales son hombres y mujeres que abarcan las edades de 25 a 36 años de edad con un nivel universitario, ingresos mayores de Lps. 16,000.00 mensuales quienes son altamente usuarios de redes sociales. Muestra también que la empresa debería expandir el tamaño de sus puntos de venta para comodidad de sus consumidores. Concluyendo que la falta de crecimiento de la empresa se debe a una inexistente promoción de la misma, se recomienda adoptar un plan de marketing que logre la penetración en el mercado mediante la promoción de los productos con los que ya cuenta Sastre Xpress y que además de esto también se logre la captación de clientes en nuevos segmentos de mercado y fidelización de los consumidores nuevos y actuales.

**Palabras claves:** Consumidores potenciales, Marketing Relacional, Plan promocional, Publicidad, Sastre Xpress.



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING PARA  
SASTRE XPRESS**

**AUTORES**

**CAROL JULISSA RODRÍGUEZ Y PAOLA JIMÉNEZ**

**ABSTRACT**

The main purpose of this project was to design the tools needed to increase the number of customers for Sastre Xpress and to earn customer loyalty through a promotional plan that contains traditional and innovative techniques currently used in the market by other companies. The research was conducted using a mixed approach which was scope descriptive, cross-sectional and non-experimental. The information obtained through lengthy research shows that the company's lack of growth in recent years is due to a lack of advertising or product exposure. Potential customers for the company are university level men and women from ages 25 to 36 with a monthly income higher than Lps.16,000.00 and who are active social network users. Research also shows that the company should expand the size of their stores for consumer comfort. As a conclusion, the lack of growth of the company is due to nonexistent promotion of their products and services. Having stated this, it is recommended that Sastre Xpress adopt a marketing plan that achieves market penetration by promoting their products, and, additionally, use the marketing plan as a means for customer acquisition in new market segments while looking to earn customer loyalty in both old and new consumers.

**Keywords:** Advertising, Marketing Plan, Potencial Consumers, Relational Marketing, Sastre Xpress.

## **DEDICATORIA**

En primer lugar dedicamos este logro a Dios, quien ha sido nuestro guía en cada paso que hemos realizado en este proyecto.

También dedicamos este esfuerzo a nuestros padres, hermanos y parejas que nos han brindado su apoyo incondicional, y nos han dado las palabras de aliento y consejos necesarios para salir adelante con este reto.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios que nos brindó los recursos necesarios para sacar adelante el proyecto y la oportunidad de llegar juntas en este momento de nuestras vidas y de nuestras carreras profesionales.

A nuestros padres, hermanos, parejas que nos dieron su apoyo, su comprensión, sus consejos y su compañía durante las largas jornadas de estudio y trabajo.

Agradecemos en especial a nuestros asesores de tesis, la Dra. Eloísa Rodríguez y el Lic. Gustavo Pellón ya que sin su orientación, paciencia, atención a los detalles y dedicación no lo habríamos logrado en el tiempo estipulado.

## ÍNDICE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	1
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	3
1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	3
1.3.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.3.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:.....	3
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	3
1.4.1. OBJETIVO GENERAL .....	3
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.5. HIPÓTESIS Y/O VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.5.1. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
1.5.2. VARIABLES .....	4
1.6. JUSTIFICACIÓN .....	4
1.7. DELIMITACIÓN.....	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	6
2.2. ¿QUÉ ES MARKETING? .....	8
2.2.1. IMPORTANCIA DEL MARKETING .....	9

2.2.2.	DE LAS 4 P A LAS 4 C DEL MARKETING.....	9
2.2.3.	DEFINICION DE PLAN DE MARKETING.....	12
2.2.4.	ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING.....	13
2.3.	MARKETING RELACIONAL.....	17
2.3.1.	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.....	18
2.3.2.	SATISFACCIÓN DE LOS EMPLEADOS.....	20
2.3.3.	DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING TRANSACCIONAL Y MARKETING RELACIONAL.....	21
2.3.4.	BASES DE DATOS.....	21
2.4.	MARKETING DE EXPERIENCIAS.....	23
2.5.	BENCHMARKETING.....	24
2.5.1.	2.5.1 PROCESO DE BENCHMARKING.....	24
2.6.	MERCHANDISING.....	25
2.6.1.	EL MERCHANDISING COMO TÉCNICA DE MARKETING.....	26
2.6.2.	TIPOS DE COMPRA.....	27
2.7.	ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.....	28
2.7.1.	EL MARKETING INTERNACIONAL.....	28
2.7.2.	TENDENCIAS DE MARKETING EN LATINO AMÉRICA.....	31
2.7.3.	ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	33
2.7.3.1.	EL MARKETING EN HONDURAS.....	33
2.8.	ANÁLISIS INTERNO.....	35
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....		36
3.1.	VARIABLES DE ESTUDIO.....	36
3.2.	CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	36
3.3.	MATRIZ METODOLÓGICA.....	36

3.4.	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES .....	37
3.4.1.	HIPÓTESIS.....	39
3.4.1.1.	HIPÓTESIS CENTRAL: .....	39
3.4.1.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:.....	39
3.6.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	39
3.6.1.	POBLACIÓN.....	40
3.6.2.	MUESTRA.....	40
3.6.3.	UNIDAD DE ANÁLISIS .....	40
3.6.4.	UNIDAD DE RESPUESTA .....	41
3.7.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS .....	41
3.7.1.	INSTRUMENTOS.....	41
3.7.2.	TÉCNICAS .....	41
3.8.	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	41
3.8.1.	FUENTES PRIMARIAS .....	41
3.8.2.	FUENTES SECUNDARIAS .....	42
3.8.3.	LIMITANTES DEL ESTUDIO.....	42
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....		43
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		50
5.1.	CONCLUSIONES. ....	50
5.2.	RECOMENDACIONES.....	50
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD .....		52
BIBLIOGRAFÍA.....		67
ANEXOS.....		70

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición del marketing de relaciones .....	17
Tabla 2. Diferencias entre marketing de transacciones y marketing relacional .....	21
Tabla 3. Base de Datos tipo de consumidores actuales .....	22
Tabla 4. Estandarización y Adaptación local Mc Donald's.....	30
Tabla 5. FODA Sastre Xpress.....	35
Tabla 6. Congruencia Metodológica.....	36
Tabla 7. Operacionalización de las variables.....	38
Tabla 8. Benchmarking.....	52
Tabla 9. Base de datos .....	61
Tabla 10. Verificación de la Concordancia del documento con el plan de acción .....	66

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resumen de las etapas del Plan de Marketing .....	16
Figura 2. Fidelización de los clientes.....	19
Figura 3. Variables de la investigación.....	36
Figura 4. Formula de Población.....	40
Figura 5. Utiliza servicios de costura.....	43
Figura 6. A dónde acude cuando necesita servicios de costura .....	44
Figura 7. División de género de las personas que utilizan servicios de costura .....	45
Figura 8. Nivel educativo de las personas que utilizan servicios de costura .....	45
Figura 9. Nivel de ingreso de las personas que utilizan servicios de costura .....	46
Figura 10. Rango de edad de personas que utilizan servicios de costura .....	46
Figura 11. Qué reparación o arreglo utiliza con mayor frecuencia .....	47
Figura 12. Medios preferidos por las personas que utilizan servicios de costura.....	48
Figura 13. Cliente que utilizan servicios de costura y redes sociales .....	48
Figura 14. Uso de redes sociales.....	49
Figura 15. Ventas 2015 - 2016.....	53
Figura 16. Estrategia de Marketing.....	54
Figura 17. Fanpage de Sastre Xpress.....	56
Figura 18. Referencia de camisa reparada (antes y después) .....	56
Figura 19. Pantalla Digital .....	57

Figura 20. Referencia de publicidad en elevadores .....	58
Figura 21. Referencia de Sticker de piso .....	58
Figura 22. Tarjeta de descuento lado A .....	59
Figura 23. Tarjeta de descuento lado B .....	59
Figura 24. Volante de servicios para promoción en nuevas empresas de alianza opción 1	60
Figura 25. Volante de servicios para promoción en nuevas empresas de alianza opción 2	60
Figura 26. Hoja de sugerencias.....	62
Figura 27. Tarjeta de Felicitación de cumpleaños .....	62
Figura 28. Referencia de Bolsas de papel y plástico Sastre Xpress .....	63
Figura 29. Promocionales .....	63
Figura 30. Promocionales de bordados.....	64
Figura 31. Cronograma de actividades y presupuesto .....	65

# **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1. INTRODUCCIÓN**

Durante muchos años, el mercado de reparación y modificación de prendas de vestir estuvo fuera del ojo público y se manejaba de manera empírica, con costureras y sastres caseros dedicándose a proporcionar este servicio. Este mercado ha logrado mantenerse a flote por mucho tiempo pero, debido a la evolución de gustos y preferencias de la clientela, la búsqueda de otras opciones para cubrir esta demanda se ha convertido en una necesidad.

En 2012 nace Sastre Xpress, una empresa dedicada a la modificación y reparación de prendas de vestir. Se ubica en centros comerciales con el fin de brindar este servicio a las personas que visitan dichos lugares y, al mismo tiempo, adquirir nuevos clientes de diversos perfiles. Con el paso de los años, Sastre Xpress ha logrado tener un mediano crecimiento, progresando al punto que actualmente ofrecen, además de su servicio principal, servicio de serigrafía a sus clientes. Al ver el potencial de este mercado, lo desatendido que se encontraba y la posible demanda que este tenía, rápidamente surgieron competidores exigiendo su pedazo de mercado.

Sastre Xpress no cuenta actualmente con una estrategia de marketing, no tiene conocimiento de su mercado meta ni tampoco de la posición que tiene contra sus competidores.

Un plan de marketing es una herramienta utilizada para conocer la demanda de los clientes y sus preferencias, para conocer a los competidores y para proponer una promoción adecuada de los servicios que brinda una empresa.

Esta investigación presenta un plan de marketing que pretende ajustarse a la situación económica y social en la que se encuentra actualmente Sastre Xpress.

## **1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

El ritmo con el que se vive actualmente es tan acelerado que siempre se está en busca de solucionar problemas de manera más práctica. En muchas ocasiones se visitan tiendas de ropa y se hacen compras de prendas que quizás necesiten ciertas modificaciones. Es aquí donde radica el problema, específicamente, en salir del centro comercial sin poder llevar la prenda vestir que se compró lista para usarla. Años atrás la única opción con la que se contaba para la reparación y/o arreglos en las prendas de vestir era la cooperación de sastres o costureras quienes se dedicaban a ofrecer este servicio en sus lugares de residencia.

Ir donde un sastre o costurera implica varios factores. Entre ellos destacan el tiempo y costos de movilización, seguridad en los barrios o colonias donde estos se encuentran siendo de alto riesgo un gran porcentaje de ellos, entre otros.

Al ver esta problemática de lo complicado que es movilizarse donde un sastre o costurero y de no tener una persona de confianza que realice los ajustes en las prendas se crea Sastre Xpress en San Pedro Sula, Cortes en el año 2012. Luego expande sus operaciones hacia Tegucigalpa, M.D.C en 2013, la cual es la única ciudad donde se encuentra operando, brindando el servicio de reparación, ajustes de prendas de vestir, confección de uniformes y bordados.

Sastre Xpress es una empresa que inició sin experiencia en el área de marketing y actualmente tiene planes de crecimiento y expansión. La importancia de conocer los gustos y preferencias del consumidor y conocer a los competidores ha pasado desapercibida por esta empresa por lo que es necesario formar dicha cultura y darles las bases en este aspecto.

La falta de conocimiento en marketing impide tener una ventaja competitiva para diferenciarse de la competencia o brindarle un valor agregado al consumidor.

La misión de sastre Xpress es ofrecer servicios y productos personalizados y especializados en reparación, arreglos, transformación de prendas de vestir, uniformes y bordado industrial, garantizando la calidad, un excelente servicio al cliente y rapidez en cada orden de trabajo.

La visión de Sastre Xpress es convertirse para el 2018 en la primera cadena de arreglos y bordados hondureña con participación en las principales ciudades ofreciendo el mejor servicio y calidad a todos sus clientes.

Para poder ajustarse a la ambición de la empresa, se necesita realizar un plan de marketing para conocer su mercado meta, la posición ante sus competidores y la percepción de sus clientes.

### **1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

Sastre Xpress es una empresa sin conocimiento de la importancia del marketing para ayudar al crecimiento de la empresa en el mercado de reparaciones y arreglos de prendas de vestir, la empresa se ha visto afectada por unas ventas lineales en los últimos años y afectada por el cierre de puntos de venta debido a una mala elección del mercado meta.

##### **1.3.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

No contar con un plan de marketing disminuye las posibilidades de que Sastre Xpress pueda tener estrategias valiosas que conduzcan al éxito en el mercado que se desenvuelven. Además podría reducir sus posibilidades de crecimiento, imposibilitando la mejora y actualización continua. Es elemental fomentar una visión con la cual Sastre Xpress pueda desarrollarse en el mercado con éxito a través de un profundo estudio del mismo.

##### **1.3.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:**

- ¿Cuáles son las características de los consumidores potenciales para Sastre Xpress?
- ¿Cuáles son las necesidades de mayor demanda de los consumidores potenciales para Sastre Xpress?
- ¿Cuál es el canal de comunicación más adecuada para la empresa?

### **1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO**

#### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Proponer un plan de marketing para Sastre Xpress, identificando los consumidores potenciales, sus características y la demandad que generan, utilizando los canales de comunicación más adecuados con el propósito de incrementar el número de clientes.

#### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Identificar las características de los consumidores potenciales para Sastre Xpress.
2. Descubrir el tipo de demandas que generan los consumidores potenciales.
3. Definir los canales de comunicación más adecuados para el plan de marketing.

## **1.5. HIPÓTESIS Y/O VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

- Los consumidores potenciales para Sastre Xpress está representado en más de un 70% por el género masculino con edades entre 25 a 35 años.
- La mayor demanda de los consumidores potenciales para Sastre Xpress es el servicio de serigrafía.
- El canal de comunicación de medios escritos es el más adecuado y efectivo para Sastre Xpress.

### **1.5.2. VARIABLES**

- Variable Dependiente: Plan de Marketing
- Variable Independiente: Consumidores potenciales, Costos, Canales de Comunicación y Conveniencia.

## **1.6. JUSTIFICACIÓN**

Hoy en día cualquier empresa sin importar su tamaño necesita un plan de marketing. Las empresas pequeñas se enfocan en producir o distribuir el producto, con la finalidad de satisfacer al consumidor y generar ganancias, sin embargo desconocen que el marketing es una herramienta importante que les ayuda a conocer al consumidor y a la competencia que se dedica al mismo rubro.

La falta de conocimiento del marketing no permite tener una ventaja competitiva, brindar nuevos servicios, preferencia de marca, conocer los gustos del consumidor o descubrir un nuevo mercado potencial.

Debido al crecimiento de la demanda y los competidores, se tiene la necesidad de implementar una estrategia que aumente las ventas y genere una fidelización con el cliente, ya que Sastre Xpress no cuenta actualmente con un plan de marketing a seguir para lograr estos objetivos.

La planeación y ejecución de un plan de marketing es necesaria para el cumplimiento de la visión y misión de la empresa como también de los objetivos de ventas y el éxito para incursionar en el mercado.

Por lo que para nuestra investigación nos hemos basado en algunas teorías de Augusto Bernal et al (2010) que nos sugiere una:

Justificación Práctica: Nos permitirá resolver la problemática actual de la empresa con la aplicación de las estrategias sugeridas para lograr los objetivos específicos.

Justificación Metodológica: La propuesta de un plan de marketing para Sastre Xpress busca la implementación de métodos que permitan estructurar y crear de manera eficiente este plan de marketing que se ajuste a las condiciones sociales y económicas en las que se presenta actualmente la empresa.

## **1.7. DELIMITACIÓN**

La investigación se realizará en el sector del casco urbano de la ciudad de Tegucigalpa, Honduras. Dicha investigación se llevará a cabo en el periodo comprendido entre Enero a Abril 2016.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

Cuando una empresa conoce el entorno que le rodea puede detectar las oportunidades y amenazas que el mercado le ofrece. Kotler, Armstrong, Martínez Gay, & Garza-Castillón Cantú (2008) afirman que: "El entorno son las fuerzas y agentes ajenos al marketing, que influyen en la capacidad que tiene la dirección de la empresa para desarrollar y mantener con éxito las relaciones". (pág. 4)

Existen factores que constituyen el macroentorno que son los aspectos que las organizaciones no pueden controlar o influir como ser: los cambios demográficos, económicos, sociales, políticos, legales tecnológicos, medio ambiente, comerciales, etc. El micro entorno es donde la empresa si tiene influencia inmediata y posee un mayor control en algún cambio. Estos son los proveedores, intermediarios, competidores, alianzas con instituciones comerciales. Santesmases Mestre, Sánchez Guzmán, & Valderrey Villar (2003, pág. 123).

El mercado actual de las sastrerías en Honduras está decreciendo cada año, según un diario local actualmente solo queda 150 o 200 sastrerías en la ciudad de San Pedro Sula y se podría asegurar que un número aproximado estarían operando en la ciudad de Tegucigalpa. Estas microempresas están cada vez realizando menos trabajos de confección de prendas y mayor volumen de reparaciones, han disminuido un 50% de sus ingresos en los últimos años asegura Diario La Prensa en su publicación: Sastrerías han reducido sus ingresos un 50 por ciento (2013, p. 1).

El diario también asegura en su publicación que “estos negocios se han visto afectado por problemas financieros, económicos y sociales. La gente prefiere comprar ropa usada que mandarla hacer” Sastrerías han reducido sus ingresos un 50 por ciento (2013, p. 1). En años anteriores se conocía de Noviembre a Enero como temporada alta para este rubro pero se afirma que ahora ya no existe diferencia de temporada, muchas madres de familia prefieren la compra un pantalón escolar que uno hecho a la medida, el cual por la crisis política tendría un costo más elevado afectando así el 70% de los ingresos a estos negocios.

Sastre Express comenzó en 2012 en la ciudad de San Pedro Sula, Cortes y luego en 2013 traslada sus operaciones a Tegucigalpa M.D.C., la empresa hasta el momento ha tenido como mercado meta las personas que visitan los centros comerciales, dado que ahí es donde se encuentran ubicados sus kioscos de servicio.

Debido a que en el último año Sastre Xpress no tuvo un aumento en sus ventas, la empresa se ve en la necesidad de implementar estrategias que ayuden a la captación de clientes nuevos para incrementar sus ingresos. A mediados del 2015 se cerró uno de sus puntos de ventas debido a la falta de demanda, por no estar ubicado de manera estratégica. Al no conocer el entorno de sus puntos de ventas no ha sido fácil detectar las oportunidades y amenazas que dichos puntos pueden tener de acuerdo a su ubicación.

Parte también de la problemática que ha tenido Sastre Xpress es la fecha de entrega de los productos, especialmente con el servicio de serigrafía, la empresa cuenta solamente con una máquina de serigrafía, debido a esto las fechas de entrega de estos trabajos son muy tardadas creando descontento en los clientes.

Su única forma de promoción es mediante Facebook, el cual no recibe mantenimiento constante, tampoco cuenta con una base de datos actualizada de sus clientes. Sin duda Sastre Xpress ha desconocido por completo los agentes que lo rodean y que influyen en la capacidad de la misma empresa para darles a sus clientes productos.

### **Microentorno Sastre Xpress**

- a. Proveedores: Cortitelas, IMASA, Comercial PAMELA, Industrias Vasquel, Columbia Electronics, Comercial Primavera.
- b. Distribuidores: No tiene.
- c. Intermediarios: Instituciones con las que posee alianzas de servicio (Grupo SIMAN)
- d. Competidores: Costureros, Servicios de costura y sastrería tradicional
- e. Instituciones que promueven y facilitan la actividad comercial: Honduras cuenta con varias instituciones que fomentan el crecimiento comercial de las empresas como ser:
  - Secretaría de Industria y Comercio
  - Cámara de comercio e industria de Tegucigalpa
  - Fiscalía del consumidor.

## **Macroentorno Sastre Xpress**

- Medio Ambiente: Restricciones de materias primas y recursos naturales, Deterioro del medio ambiente, leyes de protección al medio ambiente.
- Factores tecnológicos: Innovación en procesos de manufacturas, innovación en procesos de control.
- Factores económicos: Tasa de desempleo, Inflación, Aumento del salario mínimo, Leyes de incremento a los impuestos sobre venta, Devaluación de la moneda.
- Factores Socio-Culturales: Cambios de valores, mayor incursión de la mujer en el trabajo, cambios de estilos de vida, Tendencias en la educación, Delincuencia, Cambios en expectativas.
- Factores Demográficos: Movimientos poblaciones, Formación de familias, Tasa de natalidad y mortalidad.
- Factores Político-Legales: Implementación de nuevas leyes, Sistema político.

Santesmases Mestre, Sánchez Guzmán, & Valderrey Villar (2003, pág. 153)

Kotler (2006) afirma que "se necesita un sistema de información para llevar a cabo el análisis de la planeación, ejecución y seguimiento". (pág. 95) Santesmases Mestre et al. (2003) asegura que "el estudio del entorno ha adquirido una importancia creciente en los últimos años, especialmente en épocas de recesión económica" (pág. 160)

En el pasado las empresas se mostraban de una forma reactiva al entorno y ahora lo hacen de una proactiva buscando la mejor forma de adaptación a los cambios que puedan surgir en cualquiera de los factores, ya sean del macro o microentorno.

### **2.2. ¿QUÉ ES MARKETING?**

El marketing es una ciencia que se define como: "El proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes". Kotler et al. (2008)

El marketing genera información valiosa para la empresa, ya que se obtiene conocimientos de "...como se forman, estimulan, evalúan y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor." (Rivera Camino & Garcillán López Rúa, 2012).

Kotler (2006) afirma que: “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (pág. 5).

La Asociación Americana de Marketing (AMA) define el marketing como: “La actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general”.

Por tanto, una empresa para lograr sus objetivos y llegar a tener éxito en el mercado debe conocer las necesidades de sus clientes, de los socios, la sociedad y debe adaptarse para lograr satisfacer los deseos de ellos de una manera que pueda aportar valor a la transacción que se va a realizar, de esta forma, crear vínculos que los hagan regresar.

### **2.2.1. IMPORTANCIA DEL MARKETING**

Por medio del marketing vamos a poder conocer las necesidades de los clientes, que de acuerdo a Kotler (2012): “Las necesidades de los clientes son la diferencia entre el estado real del cliente y el estado ideal o deseado. Cada cliente buscara llenar sus necesidades de manera diferente de acuerdo a sus gustos y preferencias.” (pág. 4)

Cuando las compañías conocen las necesidades y deseos de sus clientes pueden crear productos y servicios que satisfacen dichas necesidades, entregando en estos uno o más beneficios con el objetivo que el cliente regrese. Kotler, Armstrong, & Escalona García, (2003)

Kotler (2012) afirma que:

La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes, conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables.

### **2.2.2. DE LAS 4 P A LAS 4 C DEL MARKETING**

Así como muchas teorías del pasado han evolucionado y se han adaptado a la era moderna, igual sucedió con las teorías básicas del marketing que en sus inicios eran conocidas como las 4 P del marketing propuesto por Jerome McCarthy, en 1960.

McCarthy creó un concepto del marketing mix centrado únicamente en: Precio, Promoción, Producto y Plaza. Estos serían los componentes de un plan de marketing para el

lanzamiento de un producto nuevo. En los últimos años estos componentes han cambiado su enfoque y se habla de la evolución de las 4 P hacia las 4 C del marketing. Ahora cuando se habla de Precio se traduce a Costo, Promoción a Comunicación, Plaza a Conveniencia y Producto a Cliente.

Lo más recomendado hoy en día antes de crear productos nuevos, es conocer donde hay oportunidades de negocios rentables de acuerdo a las necesidades de las personas, de esta forma se creara mayor demanda para nuestra empresa.

- **De Producto a Cliente**

La evolución de los mercados a llevado a las empresas a cambiar sus modelos de negocios “Antes se trataba de vender lo producido, hoy se trata de producir lo que se vende”. Marchand (2007, p. 2)

Cliente es: “La persona que puede satisfacer una necesidad a través del servicio que brinda X o Y empresa, y por esto es vital contar con la absoluta disposición de complacerlo; es decir, diseñar el servicio en la medida de lo posible, de acuerdo con sus necesidades: si se hace mejor que la competencia, el cliente se va a sentir satisfecho con el servicio prestado y será leal a la empresa.” Hichos (2009, p. 7)

Conocer las características del mercado meta es la mejor guía para la creación de un producto nuevo o de mejorar uno ya existente, este brinda las directrices de acuerdo a los gustos y preferencias de las personas a quien desea dirigir. Y aunque dos personas tengan la misma necesidad, esto no significa que van a satisfacerla de la misma manera, ejemplo: los estudiantes A y B tiene hambre, (la necesidad) pero el estudiante A desea comer una ensalada y el estudiante B una jugosa hamburguesa (el deseo).

Años atrás los restaurantes de comida rápida solo contaban con un menú limitado y en la actualidad han logrado ampliar e integrar en su menú opciones saludables y no perder consumidores potenciales que están en busca de mejorar sus dietas, ellos han comprendido las necesidades y deseos de sus clientes de acuerdo a sus preferencias, costumbres y estilos de vida. Hichos (2009)

De acuerdo a Marchand (2007) “El escenario donde la demanda era mayor que la oferta y el enfoque era predominantemente manufacturero, terminó. Los productos y las tecnologías son "buenas o malas" en función de la relevancia que les asigne el mercado.

- **De Precio a Costo**

“El costo no debe estar por encima de las posibilidades de pago de los clientes; esto no quiere decir que el costo del servicio/producto tiene que ser bajo, sino, que el cliente sienta que pagó un precio justo por lo que ha recibido de acuerdo con sus expectativas.” Hichos (2009, p. 34)

El cliente no solo considera el factor dinero como parte del costo, también considera costo el tiempo y esfuerzo para adquirir un producto. Muchas empresas disminuyen el costo en esfuerzo y tiempo y le dan al cliente ese beneficio como valor agregado, ejemplo: las empresas de compras por internet permite a los usuarios hacer todo tipo de compra desde la comodidad de sus hogares, lugar donde también se les hará entrega de sus compras. Quizás el costo monetario es más elevado que si hubiera comprado en una tienda convencional pero el ahorro de tiempo de salir de casa y el costo de movilización es lo que valora el cliente en ese momento.

El costo también puede estar influenciado por la expectativa que tenga el cliente sobre el producto, si sus expectativas son muy altas y no recibe lo que su expectativa espera, el costo del producto es alto, pero si sus expectativas son bajas y recibe más de lo que esperaba el costo del producto será bajo. (Hichos, 2009)

- **De Plaza a Conveniencia**

¿Qué buscan los clientes de las empresas?, ¿Qué consideran que tiene mayor valor? Una tienda puede tener productos exclusivos, de calidad reconocida, precios accesibles pero su ubicación es extraviada del casco de la ciudad, por lo que podría restarles interés a los clientes.

Las empresas deben de brindarles a los clientes la mejor expectativa ya que esta podría ser crucial para el desarrollo de la compra. La ubicación de un producto o servicio debe ser factible para el consumidor que sea accesible y que no represente un alto costo de movilización. Hichos (2009, pág. 34)

- **De Promoción a Comunicación**

La comunicación según Manuel Cálvelo Ríos (2000):

Es algo más que, y diferente de, enviar mensajes de un emisor a un supuesto receptor y establecer un sistema de realimentación que sólo permitirá saber si los recibió”, pero no necesariamente si los comprendió, si los comparte, si los rechaza, parcial o totalmente, si necesita modificarlos o si requiere mensajes diferentes. (pág. 35 – 36).

Es un error que las empresas pretendan llegar a los consumidores potenciales utilizando únicamente los medios de comunicación tradicional que funcionaron años atrás. La generación actual mantiene una relación muy cercana con las redes sociales y son pioneros en el e-commerce. Por lo que las estrategias de comunicación deben ser más dinámicas y agresivas sin dejar a un lado a los consumidores tradicionales a los que llegares mediante las redes de comunicación tradicional.

El cambio de las vías de comunicación entre las empresas y consumidores abrirá oportunidades de llegar a nuevos nichos de mercado.

### **2.2.3. DEFINICION DE PLAN DE MARKETING**

Cada empresa marca objetivos que los acerque al cumplimiento de sus metas, estos objetivos para lograrse deben de seguir ciertos pasos que van a ejecutarse de acuerdo a un plan que puede ser a corto, mediano y/o largo plazo, todo de acuerdo a la ambición que la empresa tenga. “La planeación es el proceso de anticipar hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de las organización en un futuro determinado”. Lamb, Hair, & McDaniel 2006 (p. 39)

Muñiz González (2001) define el plan de marketing como “la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva”.

De acuerdo a Lamb et al. (2006): “La planeación de marketing es la base de todas las decisiones...tópicos de líneas de productos, canales de distribución, precios, forman parte del plan de marketing”. Y se complementa con González (2001) que afirma que el plan de marketing “es un documento escrito que detalla todas las variables específicas del marketing, está dirigido a la consecución de los objetivos, debe ser a corto plazo, sencillo y fácil de entender, práctico y realista en cuanto a metas y como lograrlas, tener estrategias coherentes, un presupuesto acorde a la situación de la empresa”.

Hatton & Jockl (2000) afirma que “La planeación es un método, una capacidad vital básica que se emplea cuando se tiene muchas actividades que hacer y poco tiempo para cumplirlas”. (pág.2) esta planeación debe de contar con herramientas que se utilicen de manera eficiente y técnicas para dar prioridades y tomar decisiones, fijar objetivos y controlar actividades.

La creación de un plan de marketing debe estar vinculada con la misión y visión que posee la empresa, no se puede diseñar estrategias exitosas que se encuentren fuera de los lineamientos de la compañía. El plan de marketing se divide en varias fases, todas igualmente importantes para diseñar propuestas que acerquen a la compañía al cumplimiento de sus metas.

Este plan debe ser comunicado a todos los miembros de la organización ya que se van a crear cambios en esta y el conocimiento del plan le da un compromiso a cada miembro de llevar al cumplimiento de los objetivos y saber cuál es su papel dentro de la estrategia.

#### **2.2.4. ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING**

El plan de marketing no tiene un proceso estándar para la implementación, ya que el tamaño de las organizaciones es diferente, el plan recopila información necesaria e importante para conseguir que sea viable y práctico. El plan de marketing no puede estar aislado de los demás departamentos que conforman la organización. Lamb et al. (2006)

Es importante que esté ligado con los departamentos de finanzas, producción, logística porque es necesario conocer cuáles son las limitantes o áreas de desarrollo con que cuenta la compañía. De acuerdo a Monferrer Tirado (2013): “El plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión”. (pág. 33)

Monferrer Tirado (2013) asegura que el desarrollo del plan de marketing deberá reunir los siguientes componentes y responder las siguientes interrogantes:

¿Dónde estamos?	Análisis de la situación actual
¿Dónde queremos llegar?	Objetivos
¿Cómo llegaremos ahí?	Estrategias
¿Qué herramientas utilizaremos?	Ejecución
¿Cómo nos vamos a asegurar que se cumpla?	Control

#### **A. Análisis de la situación**

Es una fotografía general de cómo está la empresa, haciendo la pregunta ¿Dónde estamos?, establece la misión de la empresa y hace un recuento del pasado y del presente, tomando en consideración los siguientes puntos:

- Análisis histórico:

Según Muñiz González (2001):

Establece proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.

- Análisis causal: Razones que expliquen los resultados obtenidos en el pasado.
- Análisis al comportamiento de la fuerza de ventas
- Estudio de mercado: Participación de la organización en la industria, como se encuentra en comparación a la competencia.
- Análisis FODA

## **B. Determinación de objetivos**

Ayuda a establecer lo que se pretende lograr con el plan y define los aspectos que se desean estudiar, el objetivo representa la solución deseada de un problema y explora las áreas de oportunidad que tiene la empresa. “Un objetivo de marketing es una declaración de lo que se logrará mediante actividades de marketing”. (Lamb et al., 2006, p. 42)

Los objetivos deben ser:

- Realistas, que se puedan alcanzar.
- Mesurables
- Específicos
- Consensuados, que estén acordes a las políticas de la empresa
- Flexibles, adaptados a las necesidades del momento.

## **C. Elaboración de estrategias**

Monferrer Tirado (2013) afirma:

La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un

conjunto de acciones (las 4 P) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto.

Las estrategias sirven para posicionarse en el mercado y la competencia, con la finalidad de alcanzar la mayor rentabilidad y los objetivos previstos. Toma como base las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que existen en el mercado.

En este proceso se ha señalado los distintos tipos de estrategias que puede utilizar la empresa, dependiendo de los objetivos que se esperan alcanzar.

El proceso para elegir la mejor estrategia son:

- Definición del grupo objetivo
- Planteamiento general y objetivos específicos
- Asignación del presupuesto
- Valoración global del plan
- Designación del responsable que estará a cargo

Si se desea fortalecer la estrategia se debe realizar un plan de acción para alcanzar los objetivos propuestos, se puede afirmar que los objetivos del marketing es el punto de llegada. La estrategia es el camino a seguir para alcanzar los objetivos y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino. Muñiz González (2001)

Acciones que se pueden poner marcha de acuerdo a Monferrer Tirado (2013, p. 44):

- Estrategias de penetración: Crecimiento con productos ya existentes.
- Estrategias de mercado: Comercialización de productos actuales en nuevos mercados.
- Estrategias de desarrollo de producto: Crecimiento por medio de productos nuevos o reformulación de los existentes.

### **C. Ejecución**

Una vez ya seleccionada la estrategia de marketing más apropiada para el modelo de negocio de nuestra empresa, es necesario tener un plan para la ejecución exitosa del mismo. Según Monferrer Tirado (2013) debe ser:

- Una programación temporal y espacial de las diferentes acciones del plan de marketing que se van a realizar.
- Una asignación de los recursos implicados y necesarios para cada acción (humanos, materiales, económicos).

#### D. Métodos de control

En esta etapa se analiza el grado de cumplimiento de los objetivos según las estrategias y las tácticas definidas, en el mismo se detectan los fallos que van surgiendo para aplicar las soluciones y medidas correctivas.

Puntos para evaluar las posibles desviaciones:

- Resultado de ventas
- Rentabilidad de las ventas
- Posicionamiento
- Control de actividad de los vendedores
- Resultado de las campañas de comunicación



Figura 1. Resumen de las etapas del Plan de Marketing

### 2.3. MARKETING RELACIONAL

Entre las nuevas tendencias del marketing, está el marketing relacional. Las empresas y organizaciones necesitan tener un acercamiento con sus clientes, esto les ayudará a mejorar el servicio que puedan prestar a los mismos. Ya no solo es necesario identificar y conocer las necesidades y deseos que los consumidores tengan, escucharlos y darles un trato personalizado creara un lazo entre el consumidor y la empresa, haciendo que el cliente regrese una vez más.

El objetivo del marketing relacional según Calvo Fernández & Reinares Lara es:

Convertir el actual monólogo existente entre las marcas y los consumidores en un diálogo, en el que ambas partes se benefician del intercambio de información, convirtiendo lo que antes era una transacción en una relación. De esta manera, la empresa y sus consumidores colaboran en la búsqueda de un beneficio mutuo. (pág. 29)

Reinares Lara, Ponzoa Casado, & Álvarez (2004) muestran definiciones de varios autores que se presentan a continuación:

*Tabla 1. Definición del marketing de relaciones*

<b>AUTOR</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
Berry (1983)	Consiste en atraer, mantener y realzar las relaciones con los clientes.
Jackson (1985)	Marketing orientado a preservar fuertemente y alargar las relaciones con los integrantes de la relación.
Grönroos (1990)	Consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no necesariamente siempre a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas.
Berry y Parasuraman (1991)	El marketing de relaciones supone atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes.
Shani y Chalasani (1992)	Es un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contactos interactivos, individualizados y de valor añadido durante un periodo de tiempo.

**Fuente: (Reinares Lara et al., 2004a, p. 10)**

Evans y Lanski (1994)	Es una aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con los clientes actuales y potenciales.
Shet y Oarvatiyar (1994)	Es la comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración de los negocios entre proveedores y clientes.
Clark y Payne (1995)	Es el negocio de atraer y realizar las relaciones a largo plazo con los clientes.
Price y Arnould (1999)	Está basado en interacciones regulares y continuadas a lo largo del tiempo, incluyendo algún modo de mutua dependencia.

De acuerdo a las definiciones anteriores se puede afirmar que los objetivos del marketing relacional estrechan los lazos empresa – clientes a largo plazo, crea interacción directa e integral que genera valor en el consumidor y que puede fidelizar el consumidor actual y atraer consumidores nuevos.

Reinares Lara et al. (2004) menciona varios elementos que favorecen al desarrollo del marketing relacional, entre ellos se encuentran:

- Nuevos modelos de gestión empresarial
- Desarrollo de tecnología que permite el procesamiento y análisis de altos volúmenes de información.
- Disminución de la capacidad de la marca para retener consumidores.
- Cambios en los patrones de conducta de los consumidores.
- Diferencias entre los tipos de consumidores.

### **2.3.1. FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

De acuerdo a las diversas definiciones de marketing relacional es más costoso para una empresa generar estrategias para captación de clientes nuevos que la fidelización de los actuales, Chiesa de Negri (2009) afirma que: “La fidelización reduce drásticamente la mortalidad de clientes y, con ello, las necesidades de inversiones en captación de nuevos clientes que repongan los perdidos”. (pág. 2)

Este es un pilar del marketing relacional y puede lograrse gracias a todas las nuevas tecnologías que permiten crear relación con los clientes, se debe de orientar el marketing a la satisfacción a largo plazo y de esta manera crear una lealtad y a la vez una ventaja competitiva. Cobo Quesada & González Ruíz (2007, pág.12)

Aunque esta herramienta es muy eficaz para la fidelización de clientes no puede ser utilizada con todos los clientes, la empresa debe de analizar su cartera de clientes e identificar en cuales aplicar dicha herramienta, centrarse en los consumidores de alto valor para la empresa, los que ya conocen y han usado los servicios y productos que se ofrecen .Calvo Fernandez & Reinares Lara, s. f. (p. 16)

Como muestra el siguiente gráfico:



*Figura 2. Fidelización de los clientes.*

Se debe individualizar los clientes, identificar y cualificar los actuales y potenciales de esta forma la empresa no genera gastos, adaptar los programas de marketing, integrar comunicación efectiva y gestionar relación y así mejorar su valor para la empresa. Calvo Fernández & Reinares Lara, s. f (pág. 30).

Chiesa de Negri (2009) asegura que la fidelización de los clientes tiene varios beneficios para la empresa como ser:

- Incremento en el número de unidades vendidas a cada cliente.
- Incremento de los márgenes (por la reducción de la sensibilidad al precio y a la competencia).
- Disminución de los costos comerciales de captación de clientes nuevos.
- Incremento de ventas cruzadas.
- Incremento de la captación de clientes (por referencias positivas de clientes actuales).

Un punto clave en la fidelización de los clientes es que esto no se logra mediante constantes sorteos, promociones y descuentos. Si puede apoyarse en estos elementos pero sería un error

tomarlos como pilar en el proceso de fidelización, la empresa no debe de perder el concepto de la creación de valor para el cliente mediante “excelencia en el servicio, desarrollo de una relación estable con los clientes y personalización del producto en función de la demanda de los consumidores”. Calvo Fernández & Reinares Lara, s. f. (pág. 31).

La fidelización del cliente se puede efectuar mediante varias herramientas la calidad del servicio, atención al cliente, gestión de quejas y reclamos son elementos importantes como a su vez las relaciones públicas y la venta personal. Cobo Quesada & González Ruíz (2007, pág. 21).

### **2.3.2. SATISFACCIÓN DE LOS EMPLEADOS**

Una empresa no solamente debe cuidar y fidelizar a sus clientes, también debe generar valor para sus empleados, existe un grado de correlación entre un cliente satisfecho y un empleado satisfecho “si cuidamos nuestro personal, el seguramente cuidará de nuestros clientes”. Chiesa de Negri (2009, pág. 21).

Un empleado satisfecho es un empleado fiel y genera satisfacción en los clientes, un cliente satisfecho, es un cliente fiel. Esto crea cimientos sólidos para el establecimiento y desarrollo de programas de marketing relacional.

De acuerdo a Chiesa de Negri (2009) las claves de la motivación para los empleados son:

1. Una inteligente y profesional política de selección.
2. Una buena política de formación y reciclaje.
3. Funciones claras y bien definidas.
4. Objetivos transparentes, “pactados” y alcanzables.
5. Una supervisión activa (coaching) y no represiva.
6. Una evaluación periódica efectuada con objetividad y criterio.
7. Una buena política de comunicación, tanto formal como informal.
8. Una política de remuneración estimulante.
9. Buenos planes de carrera a los cuales se puede acceder por méritos profesionales.
10. Otras formas de motivación.

### 2.3.3. DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING TRANSACCIONAL Y MARKETING RELACIONAL

Ya se ha mencionado sobre la evolución de los mercados y del mismo modo debe evolucionar el marketing que realiza en las empresas, con la finalidad de crear mayor ganancias y menores costos. Existen definiciones que mencionan que el marketing es simplemente una transacción entre la empresa y el consumidor, cuando ahora se conoce que va más allá de un intercambio de bienes o servicios.

De acuerdo a Reinares Lara et al. (2004) “El salto de lo transaccional a lo relacional no presupone que en lo transaccional no exista un mínimo de relación y, por el contrario, que en lo relacional no existan transacciones” (pág. 40).

**Tabla 2**

*Tabla 2. Diferencias entre marketing de transacciones y marketing relacional*

<b>MARKETING DE TRANSACCIONES</b>	<b>MARKETING RELACIONAL</b>
Perspectiva temporal corta.	Perspectiva temporal larga.
Meta: conseguir clientes. Obtener beneficios a corto plazo.	Meta: mantener y fidelizar clientes por encima de conseguir otros nuevos. Generar beneficios a largo plazo.
Búsqueda de transacciones puntuales	Desarrollo y mantenimiento de una relación continuada con valor para las partes.
Escaso o nulo contacto con el cliente.	Contacto directo con el cliente.
Su marco de actuación es la empresa.	Su marco de actuación es la red (es más una consecuencia).
Escasa presencia e importancia del compromiso hacia los clientes.	Alto nivel de compromiso hacia la relación con los clientes.
Filosofía de rivalidad y conflicto con proveedores, competidores y distribuidores.	Filosofía de cooperación mutua entre organizaciones.
La función de marketing se desarrolla de un departamento.	La función de marketing se desarrolla por toda la organización.
Poco énfasis en servicio al cliente.	Gran énfasis en servicio al cliente.

### 2.3.4. BASES DE DATOS

Reinares Lara, Ponzoa Casado, & Álvarez (2004) Define el marketing de base de datos como “el uso estratégico de una base de datos para conseguir y analizar información de los

consumidores, la cual se va a emplear en la planificación, implementación y control de estrategias de marketing”. (pág. 235)

Kotler & Armstrong (1999) afirma que “una base de datos es una colección organizada de datos amplios acerca de clientes o prospectos individuales; incluye: datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento” (pág.559).

Este tipo de marketing posee diversas aplicaciones: segmentación de mercado, selección de público objetivo, medición de acciones, mantener relaciones a largo plazo, adaptar los productos y servicios, etc. Este instrumento es básico para la planificación de las estrategias de marketing y no la empresa no solamente puede poseer bases de datos de sus clientes, también puede llevar un control de base de datos de sus proveedores, productos, distribuidores.

Las bases de datos en las empresas según Reinares Lara et al. (2004) obedecen las siguientes causas estructurales:

- Necesidad de realizar mediciones precisas acerca de los resultados obtenidos en los planes de marketing.
- Creación de vínculos entre departamentos tradicionalmente poco compatibles como marketing y ventas.
- La empresa sería capaz de identificar consumidores adecuados, y de esta forma ofrecer productos y servicios en el justo momento.
- Facilita acciones de retención, lealtad y fidelización con los consumidores.
- Posibilita acciones de one to one. (pág. 235)

A continuación se muestra un cuadro con la información que debería contener la base de datos básica de una empresa:

*Tabla 3. Base de Datos tipo de consumidores actuales*

<b>BASE DE DATOS TIPO DE CONSUMIDORES ACTUALES</b>
<b>Datos de identificación básicos:</b>
Código de identificación
Nombre
Teléfono
Datos de ubicación física
<b>Perfil Sociodemográfico</b>

Datos sobre estructura familiar.
Edad y fecha de nacimiento
<b>Categorización de lugar de residencia según geomarketing</b>
Estimación de la clase social y nivel de ingresos
Nivel de estudios
Datos sobre perfil profesional.
Datos psicográficos
categorización según estilo de vida
hábitos de ocio relevantes
Destinos turísticos
<b>Datos relevantes del comportamiento de compra</b>
Categorización de los productos y servicios comprados.
Antigüedad de la primera compra e historial de compras.
Frecuencia de compras realizadas.
Aspectos económicos del historial de compra: suma total desde la primera compra, media del gasto, beneficio por compra (si ha recibido)
<b>Datos relevantes del comportamiento posterior a la compra</b>
Productos devueltos
Motivos de devolución
Índice de satisfacción
Información relativa a aspectos financieros
Método de pago empleado
Entidad bancaria utilizada
<b>Historial de comunicación post venta</b>
Medios y canales utilizados por el consumidor para contactar a la compañía
Clasificación de información obtenida
<b>Fuente:</b> Reinares Lara et al. (2004 pág. 240)

## 2.4. MARKETING DE EXPERIENCIAS

Un blog de internet llamado marketing Point de Perú afirma que “Si mi producto es caro, es mejor que te venda una emoción además de la prenda...todo tiene que está preparado para esto”. El mensaje del blog es claro, la expectativas de los clientes son cada

vez más altas y el precio de un producto ya no está basado únicamente en el producto per se, un cliente puede percibir un producto de un precio accesible cuando encuentra que ha recibido más por lo que ha pagado.

¿Qué es recibir más por lo que se paga?, Un café con buena música ambiental, sillas y mesas cómodas, decoración de buen gusto, buena conexión de wifi, atención cinco estrellas, tono de luz adecuado, un conjunto de sensaciones que despiertan experiencias agradables para el cliente que al momento de cancelar no solo paga por el consumo de su taza de café si no por todos los servicios que recibió. Un cliente satisfecho que recibió más de lo que esperaba o recibió lo mínimo que esperaba de acuerdo al precio del producto.

De acuerdo a Carbone (2004) sobre el marketing de experiencias: “La novedad radica en diseñar a propósito experiencias ensartando pistas de forma sistemática para añadir valor al producto o servicio que fabricamos” (pág. 7). El autor insiste en que el marketing de experiencias para crearse debe contar de cinco fases para logre resultados satisfactorios: alinear recursos y organización, introducir al personal en sus papeles, desplegar el diseño enmarcando las pistas, y la actuación.

Alfaro, Velilla, Brunetta, & Molina (s. f.) afirma que “ofrecer calidad ya no es suficiente” (pág. 13).

## **2.5. BENCHMARKETING**

Según Morales (2009) es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria. (pág. 4).

### **2.5.1. 2.5.1 PROCESO DE BENCHMARKING**

De acuerdo a (Morales (2009) el proceso consiste de cinco fases:

#### **1. Fase De Planeación: Planea las investigaciones de benchmarking.**

Es importante el documentar los procesos del negocio y ver los sistemas de evaluación de desempeño, ya que las variables que estos miden puede representar las variables importantes del negocio a las cuales se les debe aplicar el estudio de benchmarking.

## **2. Identificar compañías comparables.**

Se deben de buscar las empresas con las mejores prácticas para poder compararse con ellas, estar en busca del mejor competidor, además que en esta fase es necesario definir qué tipo de benchmarking se va a aplicar, si es de manera interno, competitivo, funcional o genérico.

## **3. Determinar el método para recopilación de datos y recopilar datos.**

La información puede obtenerse mediante manera interna, dominio público, investigaciones, entrevistas, visitas, encuestas, etc.

## **4. Determinar la brecha de desempeño actual.**

En esta fase se realiza la comparación entre las operaciones actuales de la empresa y la brecha que existe con la cual se está realizando el benchmarking. Morales (2009) afirma que existen tres posibles resultados:

- Brecha negativa: Las prácticas externas son mejores.
- Operaciones en paridad: No hay diferencia en las prácticas.
- Brecha positiva: Las prácticas internas son mejores.

## **5. Proyectar los niveles de desempeño futuros.**

Una vez que se ha definido la brecha de desempeño se procede a establecer el plan de acción para la mejora del desempeño empresarial y lograr situarse en la posición deseada en el mercado. (pág. 12)

## **2.6. MERCHANDISING**

Si bien es cierto que no se vende lo que no se promociona, lo que se promociona para ser vendido debe tener una buena imagen, el mercadólogo debe recordar que la primera imagen es lo que cuenta, esto aplica también a los bienes y servicios que la empresa ofrece a los clientes.

De acuerdo a Muñiz González (2001) el merchandising se define como:

El conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas. Este hecho ha obligado a potenciar la figura del *trade marketing*, figura que tiene un gran protagonismo dentro de la distribución.

El *merchandising* busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado, y escaparates, mostradores y lineales, y la arquitectura interior, por otro; y la agrupación de productos «imán», productos «complementarios», de compra premeditada y por impulso. Se puede diferenciar entre dos tipos de *merchandising*: el permanente y el temporal (p. 131).

No solo es importante mencionar lo importante que es la colocación del producto en el punto de venta, también la promoción que va a realizar, a esto se le llama PLV (Publicidad en el lugar de venta), la cual no solo se basa en las pantallas publicitarias, anuncios, stands, etc. Si no que también en las actividades en el mismo punto de venta que van atraer los clientes, crear experiencias satisfactorias que harán que regrese.

No se puede divorciar el concepto de que todos los clientes son diferentes y lo que puede ser atractivo para unos, puede ser molesto para otros. Por eso al momento de escoger estas PLV o acciones en el punto de venta la empresa debe considerar los diferentes tipos de clientes que posee y generar experiencias positivas al mayor número de clientes.

### **2.6.1. EL MERCHANDISING COMO TÉCNICA DE MARKETING**

Muñiz González (2001) p. 132) Afirma que el merchandising le brinda varios beneficios a las empresas desde el punto de la estrategia de marketing. Entre ellos se encuentran:

- Cambio del concepto de «despachar» productos por «vender».
- Reducción del tiempo de compra.
- Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Potenciación de la rotación de productos.
- Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa».
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el «servicio» en general que recibe, los colores, la música, etc.
- Potencia los «productos imán» del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta).
- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

Los supermercados son ejemplos claros del merchandising, los productos de mayor rotación están a la altura de los ojos, todo está colocado de manera estratégica, incluso los productos que se encuentran en la caja, las decoraciones que se colocan de acuerdo a las estaciones y celebraciones del año (cerca del verano promocionan con más fuerza los productos de “playa” y decoran con palmeras y soles) creando así empatía con el consumidor. Cada producto en los supermercados está colocado en base a una estrategia basada en el merchandising.

## **2.6.2. TIPOS DE COMPRA**

La empresa conoce las necesidades del cliente, los deseos, sabe que no todos son iguales y ha recopilado mucha información que va a ser de utilidad para aumentar sus ganancias, ahora es el momento de conocer ¿Por qué compra? Y se debe de tener claro que no siempre es por “cubrir una necesidad”.

Existen varias razones por las cuales una persona puede realizar una compra, Muñiz González (2001)p. 133) las clasifica de la siguiente manera:

1. Compras racionales (o previstas) 42 %:
  - Realizadas (20 %): Son compras programadas, el consumidor sabe que producto va a comprar y que marca.
  - Necesarias (17 %): El consumidor sabe que va a comprar pero desconoce la marca, este consumidor busca las ofertas.
  - Modificadas (5 %): Son las compradas por producto pero modificada la marca.
  
2. Compras irracionales (o impulsivas) 58 %:
  - Planificadas (12 %): El consumidor tiene la intención de compra, pero espera el momento adecuado (rebajas, promociones, etc.).
  - Recordadas (9 %): El cliente no ha previsto su compra, pero, al ver el producto, recuerda que lo necesita.
  - Sugeridas (23 %): Se realiza cuando el cliente visualiza el producto en un estante y decide probarlo.
  - Puras (14 %): El cliente no sabe qué va a comprar el producto, lo ve, le gusta, lo prueba, lo lleva.

Estas compras son influenciadas por los establecimientos para facilitar la rotación de los productos de acuerdo a la ubicación de los mismos. (Muñiz González, 2008, p. 135) agrega que existe una serie de procesos para generar estas compras:

1. Lineales. Los productos se identifican perfectamente a través de la superficie del lineal, por lo que todas las empresas pugnan por conseguir mayores metros para su colocación.

Los productos se ubican a tres niveles:

- Nivel ojos, productos con mayores posibilidades de rotación.
  - Nivel manos, productos de consumo diario.
  - Nivel suelo, productos pesados y de uso regular.
2. Cabeceras de góndola. Son las situadas en los extremos de los lineales, y por su excelente ubicación son el espacio que tiene mayor demanda a nivel promocional. (pág. 135).

## **2.7. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO**

### **2.7.1. EL MARKETING INTERNACIONAL**

La creación de mejoras en las comunicaciones y de comunidades económicas transnacionales o “mercados comunes” y la creación de acuerdos de comercio internacional ha propiciado el comercio en países del todo el mundo, dando paso al marketing internacional. Santesmases Mestre et al. (2003, p. 868).

Décadas atrás el modelo de negocio era un modelo local, se limitaba la comercialización a países vecinos y quizás no se tenía la ambición de una mayor expansión. El modelo de negocios actual, es un modelo globalizado, las empresas no pueden tener un aislamiento económico, gracias a la evolución que han tenido las comunicaciones desde la invención del internet es posible hacer transacciones comerciales a todas partes del mundo.

De acuerdo a las teorías de la evolución de C. Darwin, “Las especies que sobreviven no son las más fuertes ni las más inteligentes, sino aquellas que se adaptan mejor al cambio”. Este concepto podemos emplearlo aún el mundo de los negocios modernos, las empresas mejor adaptadas a los cambios de negocios globales y más son las que tendrán oportunidades de incrementar sus ingresos y tomar un fuerte posicionamiento en el mercado.

Es por eso que muchas organizaciones invierten gran cantidad de su presupuesto anual en estrategias de marketing que los vuelvan superior a sus competidores. Czinkota (2010) define el marketing internacional como:

El proceso de planeación y realización de transacciones a través de las fronteras nacionales con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones. El marketing internacional asume diferentes formas que van desde el comercio de importaciones y exportaciones al licenciamiento, empresas conjuntas o joint ventures, subsidiarias en propiedad completa, operaciones de soluciones integrales y contratos de administración.

Cateora, Graham, Ascencio Lara, Pérez de Lara Choy, & Pontón Becerril (2001) lo define como: "El desempeño de las actividades comerciales diseñadas para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de los bienes y servicios de una compañía a los consumidores o usuarios de más un país con el fin de obtener ganancias". (pág. 9)

La diferencia entre el marketing doméstico y el internacional varía solamente en el número de países que tiene actividad la empresa, los conceptos y procesos son los mismos solamente que deben adaptarse al entorno del país. "La habilidad para generar empatía con los interlocutores extranjeros es una inapreciable virtud de los expertos en marketing internacional". García-Sordo (2001, pág. 141)

El marketing internacional cuenta con elementos incontrolables que pueden afectar el cumplimiento de los resultados, cada país donde opera la compañía cuenta con distintos factores incontrolables.

Entre mayor sea el número de países en el que opera una compañía, mayor será el número de elementos incontrolables con los que la empresa tiene que lidiar. La solución de un elemento en un país A no necesariamente sea la solución para un país B. Los elementos incontrolables de los países extranjeros serán similares a los domésticos en cuanto a cambios político-sociales, problemas en la economía, infraestructura, costumbres sociales, leyes ambientales, etc.

Antes de iniciar operaciones en un país extranjero la empresa debe estudiar todo el macroentorno y así adaptar sus estrategias y evitar fracasos de marketing.

Cateora et al. (2001) afirma:

En cualquier estudio de los sistemas de mercado de distintos pueblos, estructuras, políticas, económicas, religiosas y otros elementos culturales, los profesionales del marketing constantemente deben evitar medir y evaluar los mercados en relación con los valores y suposiciones establecidos en sus propias culturas. Deben dar pasos específicos para tomar conciencia de la referencia cultural de sus países de origen en sus análisis y toma de decisiones. (pág. 15)

Según García-Sordo (2001) “El conocimiento de la cultura de otros países es indispensable como herramienta de trabajo, pues a través del podrá ingresar fácilmente a los mercados extranjeros”. (pág 146). Para crecer en un mundo comercial de constantes cambios y amenazas para los negocios las empresas y organizaciones deben de estar preparados y desarrollar estrategias de prevención a cualquier giro inesperado de la industria. No solo cambian los gustos y necesidades de los consumidores, si no también, la economía, acuerdos legales, etc. “Las empresas deben adaptarse a los mercados internaciones si en realidad desean tener éxito” Czinkota, Jasso Hernan D’Borneville, & Ronkainen (2008).

Con adaptación no solo hablamos de los cambios en el entorno, adaptables también a los diferentes mercados en cada país que incursionan. “Las organizaciones deben de desarrollar productos estandarizados pero comercializarlos a nivel local”. Este es el éxito de empresas como Coca Cola o Mc Donalds. (Casos de marketing internacional, s. f.)

No se puede pretender ver los mercados locales de igual manera que uno internacional o viceversa. Las campañas de marketing tienen la obligación de encajar en las preferencias de cada país pero sin perder su esencia promocional y de esta forma poder ser reconocidos de forma global.

Tomemos como ejemplo a Coca Cola y Mc Donalds:

Coca Cola posee el producto más reconocido del mundo, y como empresa, de acuerdo al ranking publicado año tras año por la revista Fortune, es el número 256 en ingresos a nivel mundial. Su estrategia internacional incluye estandarizaciones, por ejemplo en el producto estrella, en aspectos de diseño y comunicación, etc., pero al mismo tiempo existen adaptaciones en la creación de productos para mercados específicos, distribución, etc.

Mc Donald’s tiene claro, en cada una de sus locaciones en más de 118 países, que su oferta de valor principal está en entregar comida barata de sabor consistente, servicio rápido y un ambiente familiar limpio. Sin embargo, su mezcla de marketing incluye algunos aspectos de adaptación propios de cada mercado a los que sirve, como por ejemplo alimentos adaptados a los gustos locales. Casos de marketing internacional, s. f.

*Tabla 4. Estandarización y Adaptación local Mc Donald’s*

	Estandarización	Adaptación local
PRODUCTO	Big Mac	Hamburguesa McAloo Tikka, hecha a base de papás para el mercado de la India

PROMOCIÓN	Marca comercial Mc Donald's utilizada a nivel global	Sobrenombres locales como Macca's (Australia), MakDo (Filipinas), McDoo (Alemania)
PLAZA	Restaurantes independientes en áreas con mucho tráfico alrededor del mundo	Restaurantes en trenes de Suiza y transbordadores (ferries) entre Noruega y Finlandia
PRECIO	Una Big Mac en USA cuesta aproximadamente 5 dólares	Una Big Mac es más cara en Suiza y más barata en China

Fuente: Casos de marketing internacional, s. f.

En estos ejemplos observamos claramente como dos empresas exitosas a nivel internacional han logrado adaptar sus productos estrellas a diversos mercados y conservar sus principios mercadológicos.

Las diferencias culturales causan varios obstáculos en las empresas, si bien el realizar comercialización de manera ética en el mercado local es imprescindible, en un mercado internacional este también puede ser un factor de tropiezo por las diferencias de valores. García-Sordo (2001, p. 148)

El mercado internacional es vital para muchas empresas y estas migran a este modelo de negocios por la gran demanda de consumo que puedan tener los países en vías de desarrollo, también por la saturación del mercado local. Stanton, Etzel, Walker, Carranza Garza, & Ortiz Staines (2007, p. 718).

## **2.7.2. TENDENCIAS DE MARKETING EN LATINO AMÉRICA**

### **A. Fuerza de medios tradicionales**

En Latino América las tendencias de mercadeo de los últimos años han sido desarrolladas en base a medios tradicionales como ser radio, televisión o prensa escrita de los cuales, el que se mantiene más fuerte es la televisión, “el 52% de la inversión publicitaria de las empresas en México fue destinado para la televisión abierta en 2012”. (Media, s. f.)

Y los demás medios obtuvieron resultados de “9% para radio, las revistas casi un 8% e internet casi un 7%. El medio online tuvo una ventaja muy pequeña sobre periódicos, los cuales obtuvieron un 6,84% del total de la inversión publicitaria”. (Media, s. f.)

Los países latinoamericanos están modificando sus propuestas de mercadeo en base a que el internet está llegando a tener casi el mismo o mayor alcance que ciertos métodos tradicionales, quizás no se vean cambios drásticos de manera rápida pero si se puede decir que la publicidad online será un punto fuerte de las futuras estrategias publicitarias de las organizaciones. Otra fuerte tendencia para los próximos años es la TV Social.

## **B. Campañas de TV Social**

De acuerdo a Media, s. f. (2013):

Un estudio de 2012 de Ericsson demostró que el 62% de los argentinos, brasileños y mexicanos encuestados por la empresa indicaron que practican el TV social; es decir, ven la tele con un dispositivo móvil y comentan sobre los programas en las redes sociales. Además, un estudio de Google Brasil indicó que 30 millones de brasileños ven la televisión mientras comentan en las redes sociales y otros estudios han analizado las costumbres de los brasileños en cuanto a la TV social.

Dado esto, los mercadólogos podrán poner a prueba las tendencias señaladas por estudios y ver si pueden sacar provecho de la fascinación que tienen los latinoamericanos con redes sociales, su uso creciente de dispositivos móviles y la fuerte penetración de TV abierta. Por lo tanto, los profesionales en mercadeo en Latam explorarán soluciones como Shazam para propósitos de branding e incluso conversiones directas.

## **C. Retargeting**

Por definición “El retargeting es una forma de publicidad en línea para las tiendas virtuales. La particularidad del retargeting es que está dirigido a los usuarios que ya visitaron una tienda virtual y no compraron nada, y los anima a regresar por medio de publicidad segmentada en las páginas que visita posteriormente” (Retargeting, s. f.).

No se enfoca en conseguir nuevos clientes, más bien su enfoque es lograr que el cliente que entro a la página realice la compra.

## **D. Marketing de contenidos**

Según Media, s. f. ( 2013):

Si bien la idea de un publirreportaje no es nada nuevo en Latinoamérica y se ha usado ampliamente en los medios, hoy día el mercadeo de contenidos significa más que una nota en una revista. Puede ser un post en un blog, un video, una aplicación móvil y mucho más: lo importante es que sea interesante y que la gente lo consuma. Todos estos tipos de contenidos sirven para llamar la atención de los consumidores y hacer que interactúen con una marca o que compren el producto. El contenido publicado en blogs quizás sea de valor particular cuando se toma en cuenta que las plataformas de blogging están entre las primeras 10 redes sociales de Latam en cuanto a usuarios únicos por mes.

## **2.7.3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO**

### **2.7.3.1. EL MARKETING EN HONDURAS**

No se cuenta con datos exactos de cuando comenzó la incursión del marketing en Honduras, pero si se sabe que actualmente la mayoría de las empresas y organizaciones desarrollan planes de marketing para aventajarse sobre sus competidores.

El presupuesto de la inversión en un plan de marketing no es tan importante si el mensaje es claro y llega al emisor correcto, campañas de empresas hondureñas sólidas y de mucho prestigio han sido un fracaso de mercadeo por no contar con mensajes que provoquen simpatía en sus mercados metas o consumidores actuales.

Banco Ficohsa realizó una campaña publicitaria con el nombre “Lo hecho en casa está bien hecho”. Esta campaña creó el descontento de clientes y no clientes del banco por presentar a un artista extranjero como imagen de dicha campaña.

El mensaje en la campaña no logró ser transmitido y tampoco entendido de manera correcta, era muy ambicioso, y sin duda de haber usado una imagen nacional con ese slogan la campaña podría haber sido de las mejores a nivel nacional. Actualmente en Honduras, muchas empresas están utilizando sus estrategias de marketing amarradas a la identidad nacional, toda empresa que pueda crear una campaña publicitaria adoptando este concepto serán exitosas. Pero hay que recordar que todo tiene una fecha de caducidad incluso las modas en el marketing.

Tiendas de ropa Galeano adoptó el concepto de identidad nacional alrededor del 2012-2013 y lo ha llevado al éxito comercial, tanto ha sido que logró evolucionar su marca a un coffee shop y restaurante.

La mayor evolución del marketing en Honduras, como a nivel global, es el uso de las redes sociales, si las organizaciones quieren que la gente conozca su marca y productos debe encontrarse en al menos una de las redes sociales, que según Diario La Prensa, s. f. (2014):

En Honduras el porcentaje de acceso a Internet apenas llega a 20 personas por cada 100 habitantes, las redes sociales son utilizadas por el 92% de estos usuarios, lo que ofrece un abanico de estrategias y posibilidades comunicativas. Cifras presentadas por el portal en línea Socialbakers, ubican a Honduras en el lugar 78 de 213 países estudiados, con una cantidad de 1, 036,100 usuarios en Facebook, convirtiéndose en el sitio más popular de su especie.

Salazar (2014) asegura que las tendencias de marketing en Honduras para los siguientes 5 años son:

- Mobile Advertising: el aumento en el uso de tablets y Smartphone hace que las empresas requieran estrategias que puedan ser aplicadas a estos dispositivos.
- Marketing de Contenido
- Marketing de Experiencias: Las empresas no solamente le venden productos y servicios a los consumidores. El marketing debe estrechar los lazos entre la organización y sus clientes esto lo puede realizar creando experiencias al momento de compra, sentidos de pertenencia para los clientes y fortalecimiento de las relaciones. “El café mexicano es uno de los mejores del mundo como producto, pero las utilidades de la cadena de valor se quedan con los Starbucks, que proveen la experiencia al cliente.” Marchand (2007, pág. 3)

Kathia Yacaman Gerente de Mercadeo de Grupo Karim´s Afirma que las tendencias para los siguientes años en Honduras serán el social media marketing, viral marketing y el branding online complementado con lo mencionado por Ana Salazar Gerente de Digicel y otros expertos en la materia.

Yacaman (2014) comenta que:

Sigue siendo de vital importancia el rol de servicio al cliente, ya que el Word of Mouth Advertising se convierte clave en la nueva era digital. Creo que debemos de estar claros que el marketing tradicional y marketing online ya no se pueden ver por separado, la internet, y social media deben de ser partes vitales de todas las tendencias de mercadeo. Igual es importante siempre entender cuáles son las nuevas tendencias, el comportamiento de la sociedad como va evolucionando, y leer constantemente para siempre estar actualizado en un mundo tan cambiante gracias a la tecnología.

Mario Lanza Santamaría, Vicerrector de Innovación y Desarrollo de la Universidad José Cecilio del Valle (UJCV) afirma que “esta modalidad forma parte del mundo de los negocios del siglo XXI.” Que las estrategias deben estar enfocadas en conocimientos del mercado, competencia y el cliente ¿Cómo lo quiere?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? Saber escuchar al cliente crea una comunicación de doble vía entre las organizaciones y los consumidores. Que si esta es una herramienta muy poderosa para ganar participación en el mercado también es un arma de doble filo ya que también pueden afectar la imagen y el posicionamiento en el mercado de no hacer un buen uso del marketing digital. Diario La Prensa, s. f. (2014)

Jorge Giarelli, secretario de la Asociación Hondureña de Tecnologías de la Información (Ahti) agrega que “Las grandes empresas son las que han iniciado esta implementación con fines específicos de marketing, posicionamiento de marcas y llegando a gran cantidad de

usuarios registrados, en especial en las ciudades más importantes del país”. Diario La Prensa, s. f. (2014).

## 2.8. ANÁLISIS INTERNO.

Una vez realizado el análisis del entorno de la empresa, se procede a realizar un análisis interno, el cual sirve como un análisis histórico de la información, donde reflexionar el presente y se prevé el futuro de la misma.

Se realiza un análisis FODA para complementar la información que se tiene de la empresa Sastre Xpress (Ver Análisis de la situación actual pág. 6,7).

*Tabla 5. FODA Sastre Xpress*

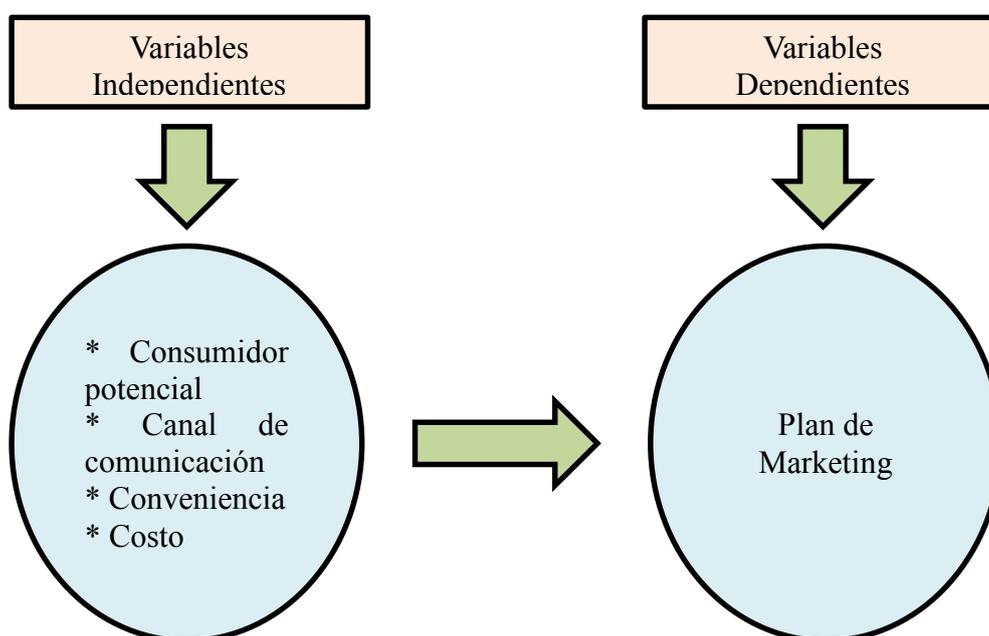
<b>FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Ubicación estratégica	Apertura de nuevos puntos de servicio.
Costos operativos bajos.	Mejora en los puntos de servicio.
Personal capacitado.	Mercado en crecimiento.
Alianzas estratégicas.	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Cartera de clientes limitada	Competencia cuenta con alianzas estratégicas
Problemas con tiempos de entrega	Nuevos lineamientos político-legales
No tiene promoción	Nueva tecnología
	Modelo de negocio fácil de imitar

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo se establece la metodología, procedimientos y técnicas a seguir para el análisis del planteamiento del problema, se elabora la operacionalidad de las variables dependientes e independientes, se plantean las hipótesis de investigación, se establece el enfoque del diseño de técnicas e instrumentos para obtener la información necesaria para el desarrollo investigativo y posterior hacer el análisis de los resultados.

### 3.1. VARIABLES DE ESTUDIO

### 3.2. CONGRUENCIA METODOLÓGICA



*Figura 3. Variables de la investigación.*

La congruencia metodológica consiste en la relación entre el planteamiento del problema y la metodología a utilizar, con el fin de mostrar que existe coherencia en el contenido.

### 3.3. MATRIZ METODOLÓGICA

La siguiente matriz es un resumen del planteamiento del problema

*Tabla 6. Congruencia Metodológica*

<b>Título</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Objetivo Especifico</b>	<b>Preguntas de Investigación</b>
Plan de Marketing para Sastre Xpress	Proponer un plan de marketing para Sastre Xpress, identificando los consumidores potenciales, sus características y la	Identificar las características de los consumidores potenciales para Sastre Xpress.	¿Cuáles son las características de los consumidores potenciales para Sastre Xpress?

	demandad que generan, utilizando los canales de comunicación más adecuados con el propósito de incrementar el número de clientes.	Descubrir el tipo de demandas que generan los consumidores potenciales.	Cuáles son las necesidades de mayor demanda de los consumidores potenciales para Sastre Xpress?
		Definir los canales de comunicación más adecuados para el plan de marketing.	¿Cuál es el canal de comunicación más adecuada para la empresa?

### **3.4. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES**

A continuación se detallan tanto las variables dependientes e Independientes de la investigación.

Tabla 7. Operacionalización de las variables

<b>Variables Independientes</b>	<b>Conceptualización de las variables</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Item</b>
<b>Consumidores Potenciales</b>	Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de cliente es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.	Cuestionario	Datos demográficos	Lugar de Residencia	
				Nivel educativo	
				Sexo	
				Estado civil	
				Rango de ingreso mensual	
				Edad	
<b>Canal de Comunicación</b>	Son los que entregan y reciben mensajes de los consumidores meta y que incluyen los diarios, revistas, televisión, correo, carteles, póster, folletos, CD, cintas de audio e Internet	Cuestionario	Medios de comunicación	Redes Sociales	
				Televisión	
				Revistas y Periódicos	
				Radio	
<b>Conveniencia</b>	Se le conoce como distribución e incluye los canales que se utilizarán para que el producto llegue al comprador o consumidor final, que pueden ser a través de mayoristas, minoristas, agentes, distribuidores, etc. El producto debe estar al alcance del consumidor en el momento que lo necesite, por lo cual es indispensable tener definidos los puntos estratégicos en los que se comercializará el mismo.	Cuestionario	Tráfico de Personas	Centros Comerciales	
				Edificios Corporativos	
<b>Costo</b>	Visto como el coste oportunidad, coste de adquisición y coste de uso. El precio ya no es la variable determinante, sino lo que nuestro cliente deja de hacer o comprar por adquirir nuestro producto o las dificultades que encuentra para adquirirlo y usarlo	Cuestionario		Confianza	
				Ubicación accesible	
				Seguridad	
				Calidad	
<b>Variable Dependiente</b>	<b>Conceptualización de las variables</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Item</b>
<b>Plan de Marketing</b>	Es un documento escrito que detalla todas las variables específicas del marketing, está dirigido a la consecución de los objetivos, debe ser a corto plazo, sencillo y fácil de entender, práctico y realista en cuanto a metas y como lograrlas, tener estrategias coherentes, un presupuesto acorde a la situación de la empresa	Cuestionario	Estrategias	Estrategia para el Cliente	
				Estrategia para la conveniencia	
				Estrategia para el canal de comunicación	
				Estrategia para el costo.	

### **3.4.1. HIPÓTESIS**

#### **3.4.1.1. HIPÓTESIS CENTRAL:**

H1: El número de clientes para la empresa Sastre Xpress aumentara en un 20% debido a la implementación de un plan de marketing.

#### **3.4.1.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:**

H2: Los consumidores potenciales prefieren locales de servicio más amplios

H3: Una mejor comunicación con los clientes aumentará el conocimientos de los servicios que ofrece SE.

H4: La fidelización de los clientes actuales y el número clientes nuevos aumentará utilizando canales de comunicación online y MR

### **3.5. ENFOQUE Y MÉTODOS**

El enfoque que se está utilizando en la investigación es un enfoque mixto, por medio de la investigación cuantitativa se va a determinar las características de los consumidores potenciales, las necesidades de mayor demanda y los canales de comunicación más utilizados , dicha información se va a recopilar con un cuestionario.

La investigación cualitativa se identificara las características de los consumidores, siempre con un cuestionario y entrevistas. De acuerdo a Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010):

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”. (pág. 546)

También afirma que “El alcance es descriptivo, de manera que describe las propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencias de un grupo o población” Hernández Sampieri et al. (2010, p. 80).

### **3.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de la investigación es de tipo no experimental transversal, estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de las variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

### 3.6.1. POBLACIÓN

Son personas económicamente activas del casco urbano de Francisco Morazán que comprenden entre las edades de 25 a 35 años de edad.

### 3.6.2. MUESTRA

El muestreo a ejecutar es el no probabilístico por conveniencia, de manera que se aplicara una entrevista a las operarias de Sastre Xpress y a los clientes, con la finalidad de obtener un estadístico, adicional se realizara un muestreo por juicio, donde se considera un porcentaje de la población de interés.

Figura No xxx

$$\frac{k^2 Npq}{e^2(N-1) + k^2pq}$$

*Figura 4. Formula de Población*

Fuente: Torres & Paz (2015, p. 11)

- $n = [k^2 Npq] / [(e^2 (N-1)) + k^2pq]$
- $n = [1.96^2 * 8,779 * 0.50 * 0.50] / [(0.05^2 * (8,779 -1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)]$
- **n = 382.49**

En donde:

- n: muestra
- N: población (8,779)
- k: constante según nivel de confianza (0.95)
- p: proporción de la población que posee la característica de estudio (p=q=0.5)
- q: proporción de individuos que no poseen la característica (1-p)
- e: error muestral deseado (0.05)

### 3.6.3. UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis está conformada por las operarias de Sastre Xpress, clientes que utilizan los servicios y personas económicamente activas de la ciudad de Tegucigalpa M.D.C.

#### **3.6.4. UNIDAD DE RESPUESTA**

La unidad de respuesta son las 10 operarias, 10 clientes de cada punto de servicio, en total 30 clientes, adicional 382 personas que transitan en Centros Comerciales, Centros Corporativos, Facultades de Ciencias Médicas y deportes, etc.

### **3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS**

#### **3.7.1. INSTRUMENTOS**

El instrumento que se utilizó para recopilar la información de forma cuantitativa es la encuesta, en cambio en el método cualitativo se realizó una entrevista.

#### **3.7.2. TÉCNICAS**

##### **ENCUESTA**

Las encuestas nos ayudan a recolectar información numérica, en la misma se elaboran diferentes tipos de preguntas que permiten analizar el planteamiento del problema y a su vez verificar las hipótesis y variables.

##### **ENTREVISTA**

Por medio de la entrevista se hace una recopilación de datos de forma cualitativa, dicho instrumento se aplica a expertos que ayudan a brindar información más específica de lo que se está investigando, en este caso se aplicó al Gerente General y a las operarias de Sastre Xpress, con la información obtenida se puede adquirir información desde otra perspectiva lo cual facilita ampliar los resultados obtenidos.

### **3.8. FUENTES DE INFORMACIÓN**

Para la realización del estudio se utilizaron las siguientes fuentes primarias y secundarias:

#### **3.8.1. FUENTES PRIMARIAS**

Las fuentes primarias nos proporcionan información de primera mano, como las entrevistas estructuradas con expertos, en este caso el Gerente General y las Operarias de Sastre Xpress. También se usará una encuesta la cual será implementada a las personas económicamente activas. Adicional se hizo revisión de libros y páginas web.

### **3.8.2. FUENTES SECUNDARIAS**

Las fuentes secundarias nos ayudan a sustentar las fuentes primarias ya que la finalidad de la misma es ampliar el contenido.

Las fuentes secundarias utilizadas en el presente informe son investigaciones relacionados al tema que se está desarrollando.

### **3.8.3. LIMITANTES DEL ESTUDIO**

Al momento de aplicar el instrumento según el método cuantitativo se encontró con la barrera de no poder aplicarlo en los centros comerciales, ya que es prohibido por políticas de la empresa.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el presente capítulo se exponen los resultados que surgen del ordenamiento, clasificación, procesamiento y estudio de los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación. A continuación se realiza el análisis de dichos resultados, con la finalidad de comprobar o rechazar las hipótesis.

### a) PERFIL DE LOS CLIENTES POTENCIALES

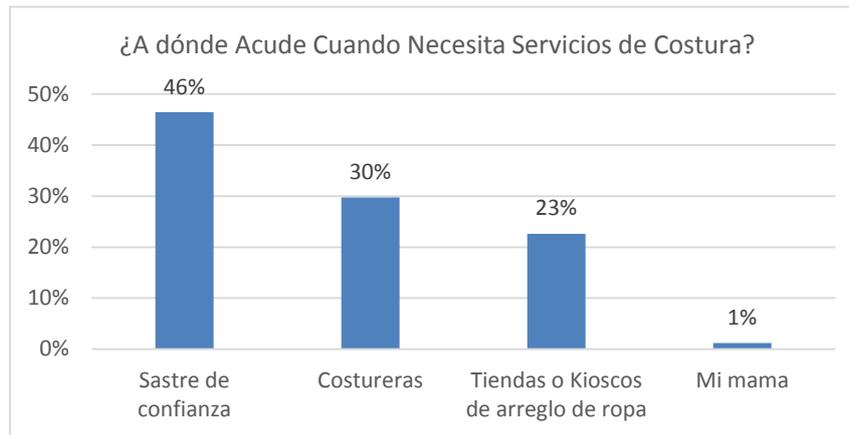
Según los resultados obtenidos se puede observar que el 82% de la muestra seleccionada utilizan el servicio de costura, como se aprecia en la siguiente gráfica:



*Figura 5. Utiliza servicios de costura*

Analizando la muestra que utilizan los servicios de costura podemos observar que en su mayoría los clientes acuden en un 46% a los sastres de confianza, un 30% que van a costureras y 23% acuden a tiendas o kioscos de arreglo de ropa, tal y como se observa en la gráfica 2.

La falta de conocimiento de la marca puede ser un factor determinante que los clientes potenciales no estén utilizando el servicio de Sastre Xpress y también desconocer las ventajas que la empresa ofrece. Sastre Xpress desconoce quiénes son sus clientes potenciales le da una desventaja competitiva, “cada marca, empresa o producto debe conocer los segmentos de mercado de interés para la empresa. Después de esto la empresa es capaz de enfocarse a uno o más de ellos” (Lamb et al., 2006, p. 6).



*Figura 6. A dónde acude cuando necesita servicios de costura*

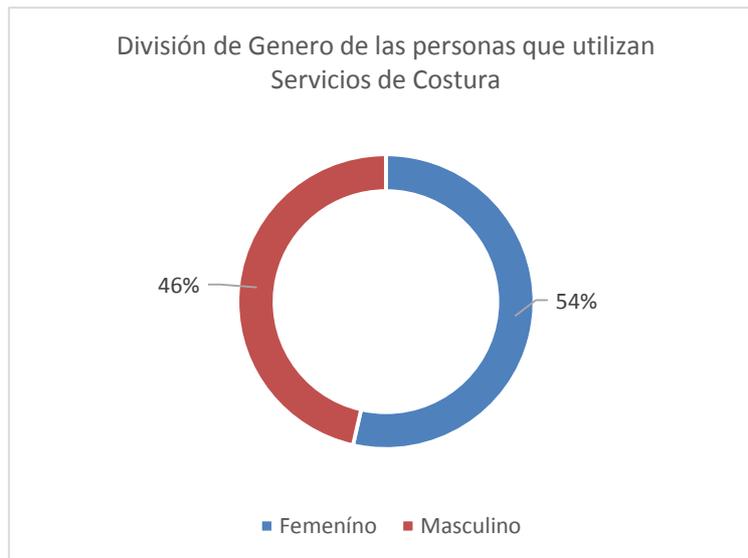
Con los datos de la gráfica 2 se identificó que en este rubro hay un área de oportunidad del 76%, lo cual indica que la estrategia de marketing debe ir segmentada para la adquisición de nuevos clientes, sin olvidar que se debe realizar una estrategia para los clientes que utilizan el servicio de tiendas y kioscos de reparación y así mantener la fidelidad de la marca.

El perfil de las personas que utilizan el servicio de reparación, en un 54% son mujeres y un 46% son hombres, como se observa en la gráfica 3, esto nos da como resultado que el uso del servicio se utiliza de la misma manera entre ambos géneros.

Santesmases Mestre, Sánchez Guzmán, & Valderrey Villar (2003) afirma que:

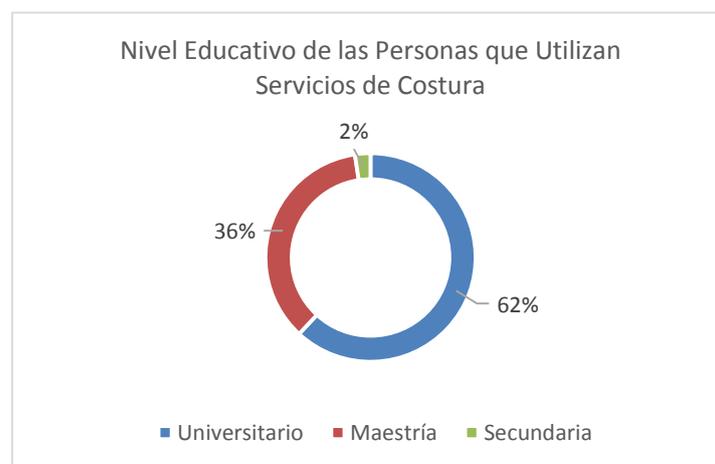
En la década pasada, se ha visto una mayor incorporación de la mujer en las actividades productivas en México. La mujer dispone ahora de menos tiempo libre, pero de mayores recursos para hacer compras, a la vez que aumentan los ingresos familiares. Esto implica la posibilidad de comprar más y mejores productos. Pero al disponer la mujer de menos tiempo los productos han de ser más fáciles de usar (por ejemplo: alimentos preparados) y más cómodos de adquirir, lo que exige nuevos y más eficientes sistemas de distribución, con horarios adaptados a los tiempos de trabajo. (p. 157)

Es por eso que con los datos recopilados se puede comprobar que el género femenino busca opciones de servicio que sean más prácticas y son más influyentes al momento de compra.



*Figura 7. División de género de las personas que utilizan servicios de costura*

Se identificó que en la muestra que utilizan servicio de costura en su mayoría con un 62% tienen un nivel educativo universitario, siguiéndoles un 36% con un nivel de maestría y por ultimo un 2% de secundaria como se observa en la siguiente gráfica:



*Figura 8. Nivel educativo de las personas que utilizan servicios de costura*

De acuerdo en los cambios en el estilo de vida, el incremento cultural y económico se dispone de menos tiempo libre pero aun así las personas están más interesadas en involucrarse en procesos que mejoren su salud, físico, presentación personal, etc. (Santesmases Mestre et al., 2003, p. 157)

Según lo observado en la gráfica 5 el 30% de la muestra que utiliza el servicio de costura gana en un rango de Lps. 16,000 – 22,000, seguido por los que perciben de Lps. 8,000 a 15,000.

Diversos factores económicos pueden influir el poder de adquisición de un producto, las empresas deben considerar la evolución de la renta nacional, tasa de inflación, devaluación de la moneda, tasa de desempleo. Estas variables pueden influir en las capacidades de consumo de una persona. (Santesmases Mestre et al., 2003, p. 154)

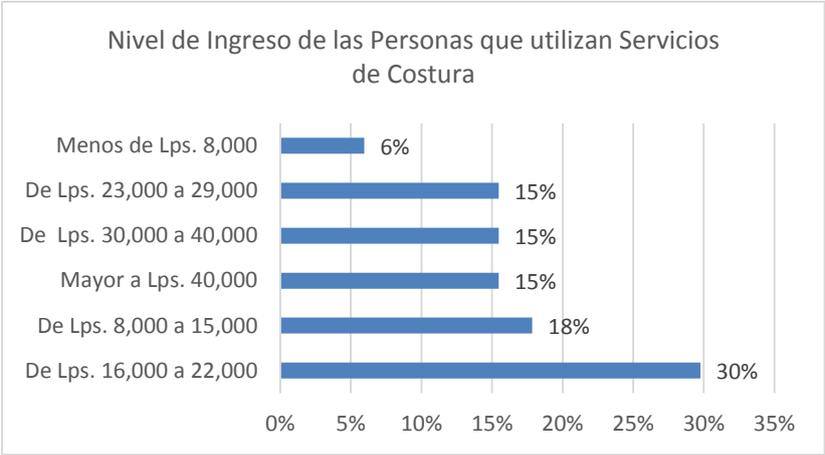


Figura 9. Nivel de ingreso de las personas que utilizan servicios de costura

Según los resultados obtenidos podemos verificar en la gráfica 6, que el 83% de la muestra que utiliza servicios de costura se encuentra en un rango de edad de 25 – 36 años.

Es importante tomar en cuenta que realizar una estrategia dispersa solo ocasiona un gasto de dinero y tiempo, por ende es importante identificar las características de los clientes potenciales y de los clientes ya utilizaron el servicio, así la empresa sabrá cuales son las necesidades concretas y se puede ofrecer una solución de valor.

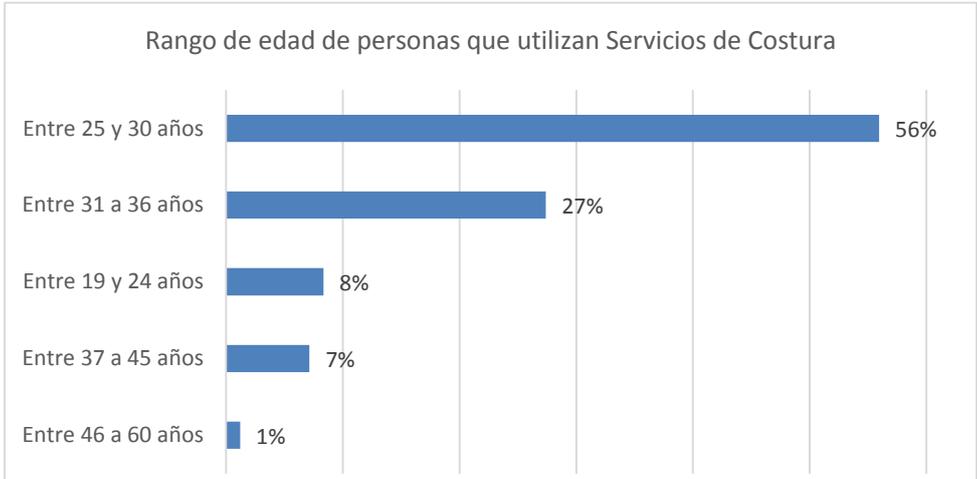


Figura 10. Rango de edad de personas que utilizan servicios de costura

## b) NECESIDADES DE LOS CLIENTES POTENCIALES

Analizando las necesidades de los clientes potenciales podemos según la figura 7 podemos decir que el 31% acude por ruedos en pantalones, un 23% por ajuste de camisas, un 18% por ajuste de cintura, un 13% por ajuste en vestidos, estos cuatro reparaciones representan el 84% de las necesidades de los clientes potenciales, observando el catálogo de 30 servicios de Sastre Xpress esto representaría un 13% de los servicios que generan más del 80% de las ordenes de trabajo.

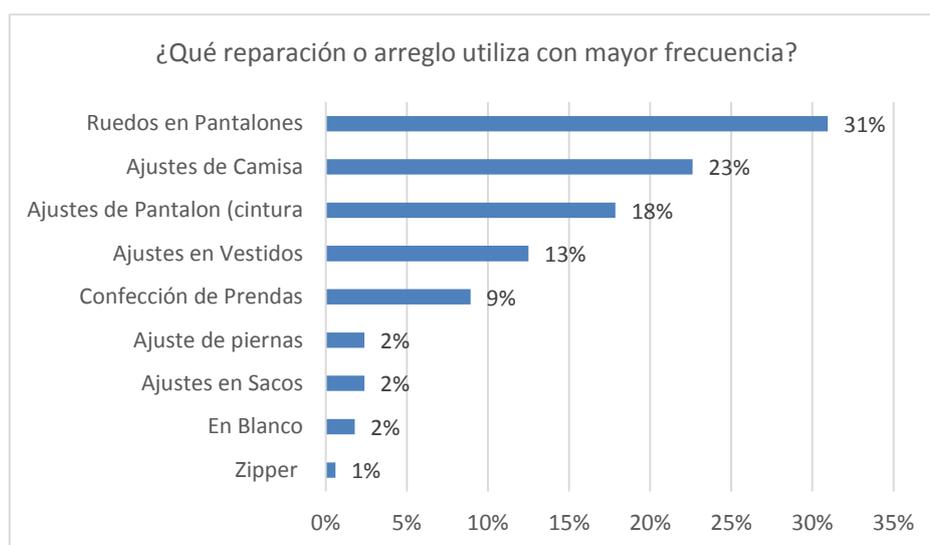


Figura 11. Qué reparación o arreglo utiliza con mayor frecuencia

Esto nos da apertura a generar oportunidades de crecimiento en los demás servicios del catálogo que ofrece Sastre Xpress para que la mayoría de los ingresos no dependan de una cantidad limitada de arreglos ofrecidos.

## c) CANALES DE COMUNICACIÓN

Haciendo una evaluación en los clientes potenciales de los medios: Más utilizados, Utilizados frecuentemente, Utilizados casualmente, Muy poco utilizados y menos utilizados, podemos verificar en la figura 8 que el medio más utilizado son las redes sociales con un 67% de participación, seguido de Televisión con el 19%, al hablar de los medios utilizados frecuentemente la televisión tiene una participación del 42%, seguido por la radio en un 23%, los medios menos utilizados son las revistas con un 61% y la prensa escrita con 15%.

Las empresas están enfocando su presupuesto de marketing en medios no convencionales como ser las Social Medias “donde se puede llegar más directamente al cliente y lograr un vínculo importante con el consumidor.” Yacaman (2014, pág. 1)

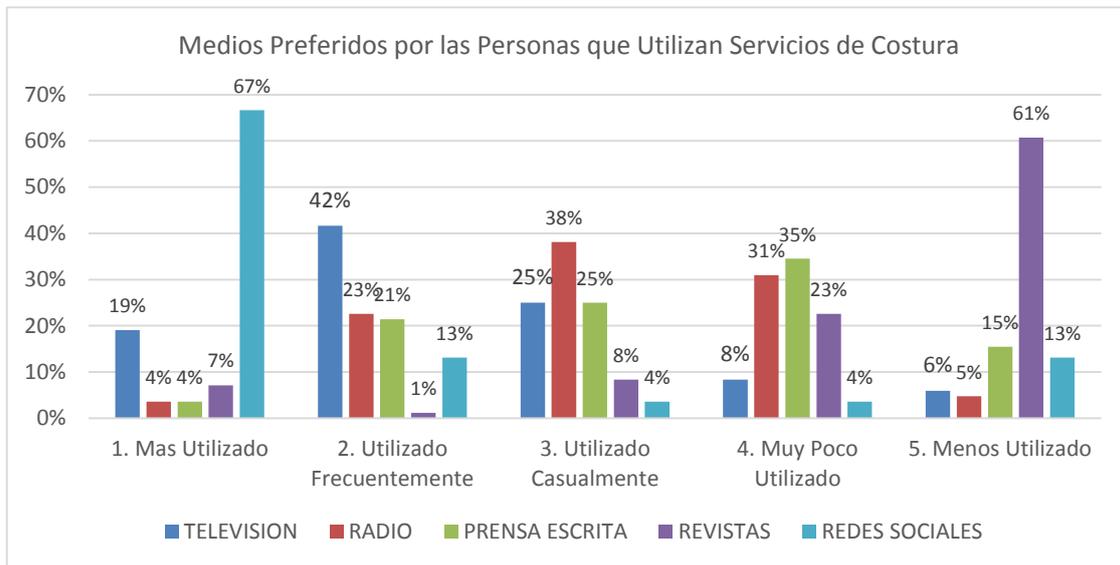


Figura 12. Medios preferidos por las personas que utilizan servicios de costura

Tomando en cuenta el análisis anterior y haciendo énfasis en los clientes potenciales, el 99% utiliza redes sociales, según la gráfica 9, comprobando lo que se menciona en el párrafo anterior, es necesario crear vínculos con los clientes por medio de las redes sociales.

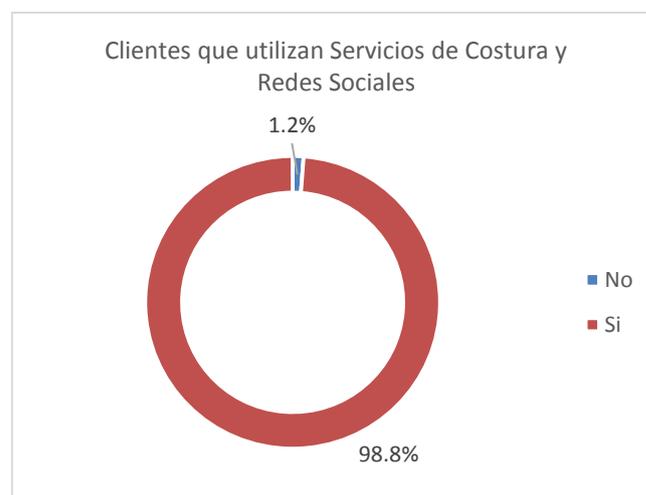
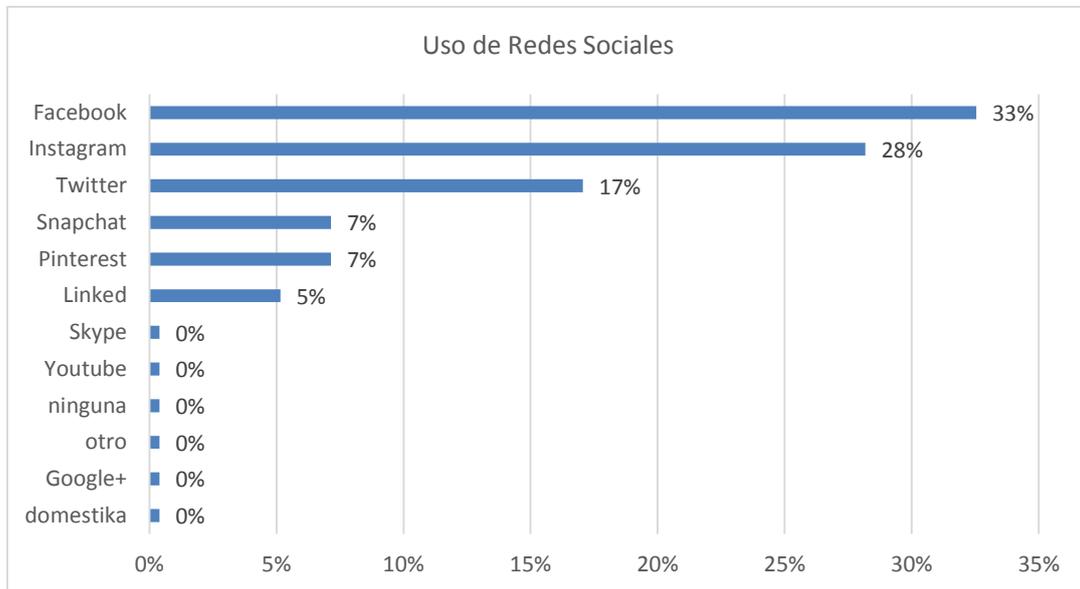


Figura 13. Cliente que utilizan servicios de costura y redes sociales

Dentro del grupo que utilizan las redes sociales evaluamos las más utilizadas, donde Facebook tienen una participación de 33%, Instagram 28%, Twitter 17%, siendo estas las redes sociales con un 78% de preferencia por los clientes potenciales.

Aunque en Honduras el porcentaje de acceso a Internet apenas llega a 20 personas por cada 100 habitantes, las redes sociales son utilizadas por el 92% de estos usuarios, lo que ofrece un abanico de estrategias y posibilidades comunicativas. Cifras presentadas por el portal en línea Socialbakers, ubican a Honduras en el lugar 78 de 213 países estudiados, con una cantidad de 1,036,100 usuarios en Facebook, convirtiéndose en el sitio más popular de su especie.(Redes sociales cobran fuerza como plataforma de marketing en Honduras - Diario La Prensa, s. f., p. 1).



*Figura 14. Uso de redes sociales*

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En el siguiente capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas en la investigación.

### **5.1. CONCLUSIONES.**

- a) Se identificó que las características de los clientes potenciales para Sastre Xpress, son Hombres y Mujeres, con un rango de edad de 25 a 36 años, con un nivel educativo universitario y con un ingreso económico mayor de Lps 8,0000. El análisis de estos datos nos indica a quien debemos dirigir la estrategia, con la finalidad de mantener la cartera de clientes más amplia.
- b) Dentro del catálogo de reparaciones que ofrece Sastre Xpress, se identificó que la demanda de los consumidores requiere en un 72% los servicios de ruedo y ajuste de pantalones y ajuste de camisas. Sin embargo se debe tomar en cuenta que hay otros servicios que pueden incrementar los ingresos de la empresa.
- c) Debido al incremento que han tenido las redes sociales, este se ha convertido en el medio de comunicación de primera mano que utilizan los clientes potenciales para informarse, por ende se realizará la estrategia por medio de Facebook, Instagram y Twitter, para generar interacción entre ambas partes.
- d) Finalmente se debe desarrollar un plan de marketing que permita la captación de clientes potenciales en la ciudad de Tegucigalpa con el propósito de ser más competitivos en el mercado.

### **5.2. RECOMENDACIONES**

- a) Con la finalidad de aumentar el número de clientes se propone la búsqueda de tiendas en centros comerciales, lavanderías, dry cleaners, centros escolares y universitarios para la creación de alianzas, promocionando los servicios de reparación de prendas y serigrafía por medio de volantes, ofreciendo un descuento a las personas referidas de dichas instituciones. El descuento será evaluado por el departamento de finanzas de Sastre Xpress.
- b) Se recomienda a la empresa que adopte un sistema de seguimiento en el servicio para sus clientes con llamadas de control en caso que el trabajo no este realizado en la fecha estipulada, evitando molestias.

- c) Desarrollar estrategias de marketing online en redes sociales que brinden promoción de los servicios de Sastre Xpress.
- d) Se sugiere que en vez de tener un local pequeño y un kiosko en Mall Cascadas se pueda adquirir un local de mayor tamaño que le brinde mayor comodidad y una experiencia más satisfactoria al visitar Sastre Xpress.

## CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

En base a toda la información recopilada se ha diseñado un plan de marketing que será de utilidad para lograr el aumento de clientes nuevos y la fidelización de los clientes actuales, creando y mejorando la relación de los consumidores mediante una mejor experiencia al momento de visitar Sastre Xpress.

### 1. SITUACIÓN ACTUAL

Ver referencia página 7

Benchmarking

Tabla 8. Benchmarking

		
Puntos de Ventas		
Cascadas Mall  Mall Multiplaza	City Mall  Torre Metrópolis  El Dorado  Mall Multiplaza	Esta ubicados en zona retiradas del centro de la ciudad.
Alianzas		
Tiene alianzas estratégicas con tiendas que están ubicadas en los centros comerciales.	Cuentan con Alianzas estratégicas con instituciones educativas y tiendas de los centros comerciales.	No se conocen alianzas.
Horarios		
10:00am - 8:00pm. (En todos los puntos de servicio).	12:00m - 7:00pm (Torre Metrópolis) 10:00 am - 7:00pm (En los demás puntos de servicio).	No cuentan con horarios fijos.
Tamaño de los Puntos de venta		
Los puntos de ventas son dos locales pequeños y un kiosco.	Los puntos de ventas son locales medianos.	Los centros de atención son casas particulares.
Precio		

Ver listados de precio en anexo XX	Ver listado de precio en anexo XXX	Los precios son mucho más bajos que la competencia.
Tiempos de entrega		
Los tiempos de entrega dependen del trabajo realizado que puede ir de uno o dos días o incluso el mismo día.	Los tiempos de entrega dependen del trabajo realizado que puede ir de uno o dos días o incluso el mismo día.	Los tiempos de entrega dependen del trabajo realizado que puede ir de uno o dos días o incluso el mismo día.

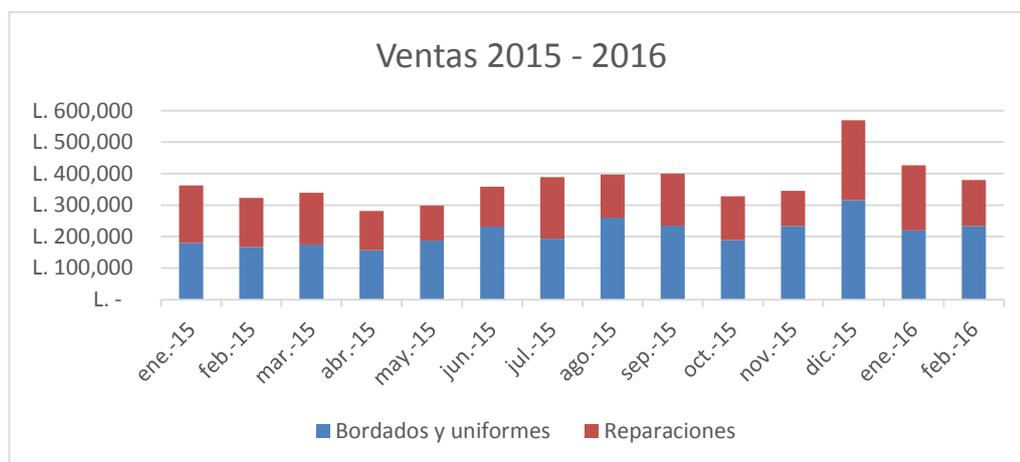


Figura 15. Ventas 2015 - 2016

De las ventas realizadas en el 2015 hasta febrero 2016, el 53% corresponde a los bordados y el 47% a la reparación de prendas. Por lo que se refiere que los bordados generan mayor ingreso para Sastre Xpress. De acuerdo a esta información se sugiere una mayor promoción en los puntos de ventas mostrando que la empresa brinda este servicio y la búsqueda de empresas y centros educativos para alianzas en la creación de uniformes.

## 2. Objetivo General

Crear awareness de la marca, aumentar el WOM para que los clientes potenciales utilicen los servicios de Sastre Xpress.

## 3. Objetivos Específicos

- Crear la fidelización de los clientes.
- Incrementar la participación en el mercado.
- Aumentar la facturación.

#### 4. Estrategia de Marketing

Para Sastre Xpress se sugiere una estrategia de penetración de mercado con la finalidad de aumentar las ventas y el crecimiento de la empresa mediante los productos con los que cuenta actualmente.

		Producto
		Actuales
M e r c a d o s	Actuales	a. Incrementar la frecuencia del uso del servicio b. Encontrar nuevas aplicaciones entre los clientes actuales y potenciales c. Combinación estratégica de precio, promoción y ventas

Figura 16. Estrategia de Marketing

Se realizará la formula CARA para lograr la estrategia de penetración:

- **Convertir:** Lograr que los usuarios de la competencia comiencen a utilizar los servicios de Sastre Xpress.
- **Atraer:** Lograr que los consumidores de otros segmentos de mercado se interesen en los servicios que ofrece Sastre Xpress.
- **Retener:** Consolidar la fidelidad de los consumidores actuales
- **Aumentar:** Lograr que los clientes actuales utilicen con mayor frecuencia los servicios de Sastre Xpress.

Con el marketing relacional se construirá lealtad de y para el cliente, por tal razón al cliente se le debe brindar lo que en realidad necesita, Hoy en día el marketing relacional también es construir una red, que se compone de la empresa y de las partes interesadas como los consumidores, trabajadores, proveedores, minoristas y otros.

Se desea crear experiencia por ende se realizara un marketing experiencial, esta estrategia permitirá obtener clientes nuevos, fidelización, incremento en las ventas y aumentar el WOM. Con los servicios que ofrece Sastre Xpress se pretende obtener una satisfacción de emociones, lo cual los clientes sentirán afecto hacia la empresa.

## 5. Plan de Acción

Para la implementación de las estrategias se realizó un análisis de los principales medios de comunicación a los que están expuesto los consumidores, en el cual se identificó que el internet es el medio que utilizan para informarse. Lo cual para Sastre Xpress es un área de oportunidad ya que no cuentan con twitter, ni instagram, a diferencia sí tienen fanpage pero no está activa desde el año pasado.

1. Hoy en día la penetración promedio del internet en Honduras es de un 17.80%, de manera que Sastre Xpress se ve en la necesidad de utilizar las redes sociales, en donde se podrá dar a conocer cuáles son los servicios que ofrece, donde están ubicados y compartir experiencia de algunos clientes. Teniendo en cuenta este dato se implementara una estrategia para persuadir al cliente y conocerlo más a fondo.

¿Cómo se realizará?

La publicidad se realizará mediante la plataforma de Facebook, twitter e instagram ofrece, con la facilidad de segmentar por zona geográfica, edad, sexo e intereses; se utilizara un formato publicitario capaz de llegar a los usuarios con los dispositivos móviles o terminales residenciales.

- En Facebook se realizará una comunicación basada en 15 mensajes en un mes, estos mensajes tendrán diferentes objetivos como ser:
  - \* Dar a conocer la empresa
  - \* Dar a conocer la ubicación de la empresa
  - \* Dar a conocer el catálogo de servicios
  - \* Ofrecer promociones de interés
  - \* Presentar trabajos realizados

La presentación de este modelo publicitario tendrá un concepto de campaña por temporada, siguiendo un mismo patrón gráfico y mensajes principales como imagen de la empresa. Las publicaciones tendrán una exposición programada de una semana. Con un margen de frecuencia por publicación de 2 días entre cada una.

Con la inversión en Facebook se estima tener 700 interacciones por publicación, las cuales pueden ser: likes, comentarios, shares, clics o nuevos fans. El alcance que se obtendrá es de 70,000 personas por publicación.



Figura 17. Fanpage de Sastre Xpress

- Instagram se utilizara con una experiencia visual para impresionar al cliente por medio de imágenes o videos, dando a conocer como llego una prenda y como quedo con la reparación, adicional se brindaran consejos de las nuevas tendencias en el mundo de la moda. Todo lo mencionado debe ir vinculado con un hashtags relacionado con el rubro.



Figura 18. Referencia de camisa reparada (antes y después)

- Twitter se utilizara como una herramienta de atención al cliente, para informar donde están ubicados los puntos, número de teléfono, y dar seguimiento a consultas o quejas que hayan.

Parte del branding para Sastre Xpress, se recomienda tener presencia en indoors en los centros comerciales donde están ubicados, mismos que tienen un tráfico de personas en promedio de 720,000 al mes.

### **Publicidad Indoors**

En Mall Multiplaza se tendrá presencia en la pantalla digital que está ubicada en la Plaza Central, el proveedor como parte del servicio que brinda producirá el spots de 30 segundos, Sastre Xpress solo tiene que brindar los elementos editables para la elaboración del mismo



*Figura 19. Pantalla Digital*

En Cascadas Mall se tendrá publicidad en la puerta de los 3 elevadores, adicional se colocaran stickers de piso para que la gente que transita en el centro comercial pueda seguir los y llegar a los puntos de ventas de Sastre Xpress.



Figura 20. Referencia de publicidad en elevadores



Figura 21. Referencia de Sticker de piso

### Tarjetas de descuento

Se van a realizar actividades que llamen la atención de clientes de la competencia. Se sugiere un descuento en la primera vez que lleven a reparar una prenda, también se brindara descuento a los clientes frecuentes.

**Tarjeta de descuento**

¡Obtén un 5% en todas las prendas que traigas durante un mes!

---




Nombre

Email

Teléfono

Fecha de Nacimiento

Estado civil

Tarjeta válida desde \_\_\_\_ hasta \_\_\_\_

*Figura 22. Tarjeta de descuento lado A*

¡Sastre Xpress premia tu preferencia!

Por cada reparación que realices con nosotros recibes un boleto para el sorteo de una estadía en el Hotel Henry Morgan de Roatán, Islas de la Bahía.

---




Nombre

Email

Teléfono

Fecha de Nacimiento

Estado civil

Fecha del sorteo 1 de Octubre 2016

*Figura 23. Tarjeta de descuento lado B*

### Alianzas estratégicas

Se propone que Sastre Xpress realice alianzas con las tiendas de ropas de los centros comerciales, Dry Cleaners o Lavanderías pequeñas que ofrezca el servicio de reparación. A su vez negociar con estos locales para que coloquen información visible de Sastre Xpress como hojas volantes, con la intención que los visitantes conozcan los servicios que ofrece la compañía.



Figura 24. Volante de servicios para promoción en nuevas empresas de alianza opción 1



Figura 25. Volante de servicios para promoción en nuevas empresas de alianza opción 2

Estas nuevas alianzas también sugieren la visita a centros escolares, facultades de ciencias médicas y empresas para promocionar los servicios de serigrafía.

## Bases de Datos

En este punto se sugiere a la empresa que implemente una base de datos para la recopilación de información de los clientes actuales, así mismo se podrá identificar los servicios que más utilizan y de esta manera fortalecer los lazos con las alianzas ya existentes.

Tabla 9. Base de datos

<b>BASE DE DATOS TIPO DE CONSUMIDORES ACTUALES</b>
<b>Datos de identificación básicos:</b>
Código de identificación
Nombre
Teléfono
Datos de ubicación física
<b>Perfil Sociodemográfico</b>
Datos sobre estructura familiar.
Edad y fecha de nacimiento
<b>Categorización de lugar de residencia según categorización geomarketing</b>
Estimación de la clase social y nivel de ingresos
Nivel de estudios
Datos sobre perfil profesional.
Datos psicográficos
Categorización según estilo de vida
Hábitos de ocio relevantes
Destinos turísticos
<b>Datos relevantes del comportamiento de compra</b>
Categorización de los productos y servicios comprados.
Antigüedad de la primera compra e historial de compras.
Frecuencia de compras realizadas.
Aspectos económicos del historial de compra: suma total desde la primera compra, media del gasto, beneficio por compra (si ha recibido)
<b>Datos relevantes del comportamiento posterior a la compra</b>
Productos devueltos
Motivos de devolución
Índice de satisfacción
Información relativa a aspectos financieros
Método de pago empleado
entidad bancaria utilizada
<b>Historial de comunicación post venta</b>

Medios y canales utilizados por el consumidor para contactar a la compañía
Clasificación de información obtenida

## Call Center

Habilitar un call center que pueda dar seguimiento a las sugerencias y medir el nivel de satisfacción de los clientes. Como parte de la satisfacción se realizaran llamadas a los clientes para informales que la prensa ya está lista o que hubo un contratiempo.

Figura 26. Hoja de sugerencias

Adicional se realizaran llamadas y/o mensajes con promociones especiales para los clientes en el mes de su cumpleaños.



Figura 27. Tarjeta de Felicitación de cumpleaños

## Branding

Como parte del branding y recordación de la marca, se recomienda la elaboración de bolsas plásticas o de papel para entregarles a los clientes sus prendas.



*Figura 28. Referencia de Bolsas de papel y plástico Sastre Xpress*



*Figura 29. Promocionales*

## Promocionales

En los puntos de venta se recomienda colocar una camisa con el emblema “TU LOGO AQUÍ” así las personas que visiten Sastre Xpress conozcan y comiencen a preguntar por el servicio de serigrafía.



*Figura 30. Promocionales de bordados*

## 6. Ejecución

### Cronograma de actividades y Presupuesto

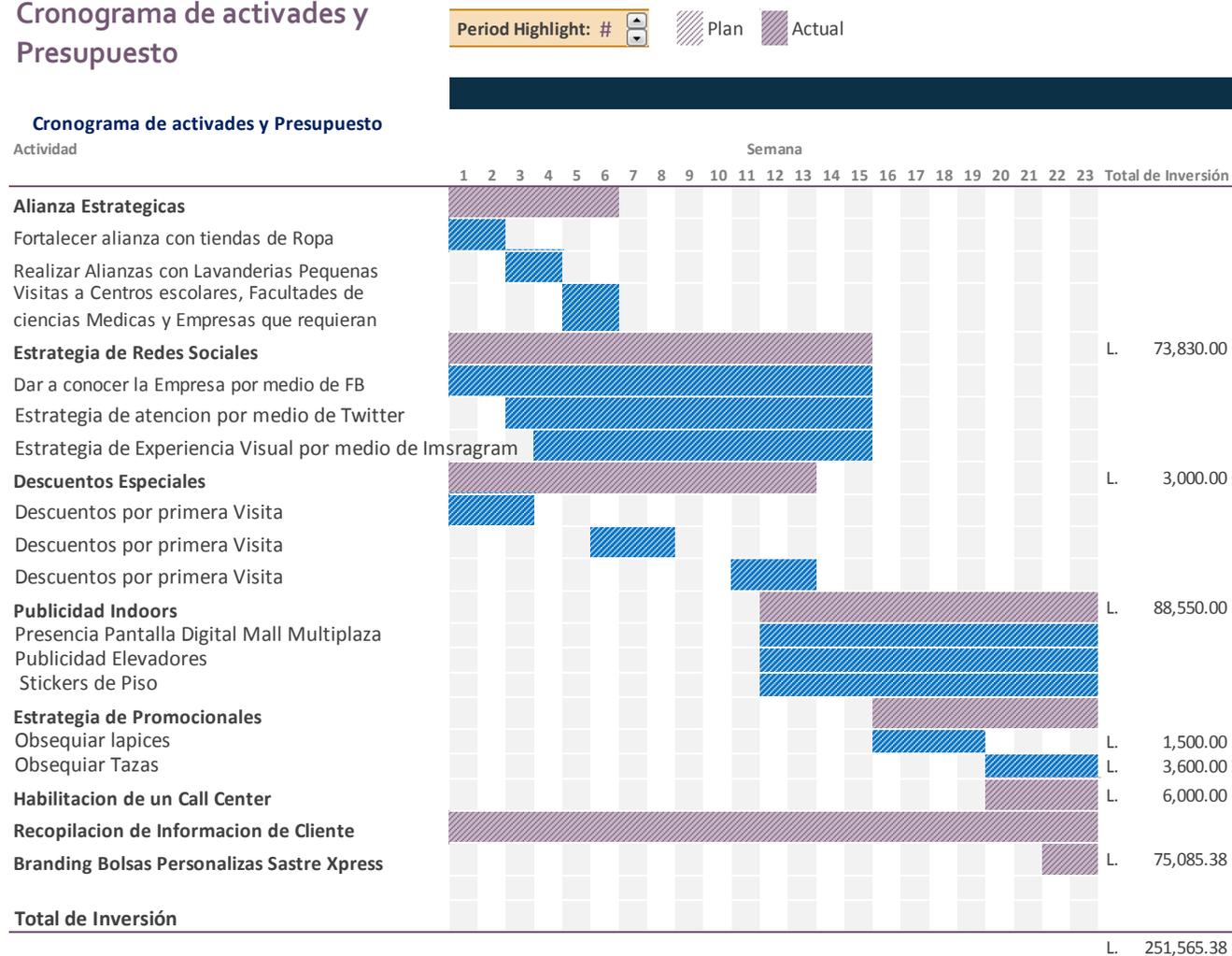


Figura 31. Cronograma de actividades y presupuesto

Tabla 10. Verificación de la Concordancia del documento con el plan de acción

Titulo	Objetivos		Conclusiones	Recomendaciones	Plan de Acción
	General	Específicos			
Plan de Marketing para Sastre Xpress	Proponer un plan de marketing para Sastre Xpress, identificando los consumidores potenciales, sus características y la demandad que generan, utilizando los canales de comunicación más adecuados con el propósito de incrementar el número de clientes.	1. Identificar las características de los consumidores potenciales para Sastre Xpress.	* Se identificó que las características de los clientes potenciales para Sastre Xpress, son Hombres y Mujeres, con un rango de edad de 25 a 36 años, con un nivel educativo universitario y con un ingreso económico mayor de Lps 8,0000. El análisis de estos datos nos indica a quien debemos dirigir la estrategia, con la finalidad de mantener la cartera de clientes más amplia.	a) Con la finalidad de aumentar el número de clientes se propone la búsqueda de tiendas en centros comerciales, lavanderías, dry cleaners, centros escolares y universitarios para la creación de alianzas, promocionando los servicios de reparación de prendas y serigrafía por medio de volantes, ofreciendo un descuento a las personas referidas de dichas instituciones. El descuento será evaluado por el departamento de finanzas de Sastre Xpress.	la empresa que implemente una base de datos para la recopilación de información de los clientes actuales, así mismo se podrá identificar los servicios que más utilizan y de esta manera fortalecer los lazos con las alianzas ya existentes.
		2. Descubrir el tipo de demandas que generan los consumidores potenciales	* Dentro del catálogo de reparaciones que ofrece Sastre Xpress, se identificó que la demanda de los consumidores requiere en un 72% los servicios de rueda y ajuste de pantalones y ajuste de camisas. Sin embargo se debe tomar en cuenta que hay otros servicios que pueden incrementar los ingresos de la empresa.	Se recomienda a la empresa que adopte un sistema de seguimiento en el servicio para sus clientes con llamadas de control en caso de que el trabajo no este realizado en la fecha estipulada, evitando molestias. Y promociones especiales para el cliente en el mes de su cumpleaños	Habilitar un call center que pueda dar seguimiento a las sugerencias y medir el nivel de satisfacción de los clientes. Como parte de la satisfacción se realizaran llamadas a los clientes para informales que la prensa ya está lista o que hubo un contratiempo.
		3. Definir los canales de comunicación más adecuados para el plan de marketing.	* Debido al incremento que han tenido las redes sociales, este se ha convertido en el medio de comunicación de primera mano que utilizan los clientes potenciales para informarse, por ende se realizará la estrategia por medio de Facebook, Instagram y Twitter, para generar interacción entre ambas partes.	a) Desarrollar estrategias de marketing online en redes sociales que brinden promoción de los servicios de Sastre Xpress.	La publicidad se realizará mediante la plataforma de Facebook, twitter e instagram ofrece, con la facilidad de segmentar por zona geográfica, edad, sexo e intereses; se utilizara un formato publicitario capaz de llegar a los usuarios con los dispositivos móviles o terminales residenciales. Como parte del branding se recomienda la ela

## BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro, E., Velilla, J., Brunetta, N., & Molina, C. (s. f.). CUSTOMER EXPERIENCE: Una vision multidimensional de experiencias.
- Calvo Fernandez, S., & Reinares Lara, P. (s. f.). La gestión del marketing relacional en la empresa.
- Carbone, L. P. (2004). *Clued in: how to keep customers coming back again and again*. Upper Saddle River, NJ: FT Prentice Hall.
- Cateora, P. R., Graham, J. L., Ascencio Lara, C., Pérez de Lara Choy, M. I., & Pontón Becerril, S. (2001). *Marketing internacional*. México: McGraw-Hill.
- Chiesa de Negri, C. (2009). *CRM, las cinco piràmides del marketing relacional: cmo conseguir que los clientes lleguen para quedarse*. Barcelona: Deusto.
- Cobo Quesada, F., & Gonzalez Ruíz, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados.
- Coca Cola | Casos de marketing internacional. (s. f.). Recuperado a partir de <https://casosdemarketinginternacional.wordpress.com/tag/coca-cola/>
- Czinkota, M. R., Jasso Hernan D’Borneville, E., & Ronkainen, I. (2008). *Marketing internacional*. México D. F.: Cengage Learning.
- García-Sordo, J. B. (2001). *Marketing internacional*. Recuperado a partir de <http://alltitles.ebrary.com/Doc?id=10522814>
- Hatton, A., & Jockl, A. (2000). *La guía definitiva del plan de marketing: la vía rápida y más inteligente para elaborar un plan de marketing*. Madrid, etc.: Financial Times, Prentice Hall.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed). México, D.F: McGraw-Hill.
- Hichos, J. (2009). *Las 4 c’s del Mercadeo como Herramienta Mercadológica en el lanzamiento de un Producto en el Mercado*. UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, Guatemala. Recuperado a partir de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_0766.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0766.pdf)
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing* (8th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Escalona García, R. L. (2003). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., Armstrong, G., Martínez Gay, M. G., & Garza-Castillón Cantú, R. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educacion.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2006). *Marketing*. Cengage Learning Latin America.
- Marchand, H. (2007, junio 15). Marketer / P's, C's y X's. *El Norte*, p. 4. Monterrey, Mexico, Mexico.
- Media, U. S. (s. f.). Las 7 tendencias de marketing en Latinoamérica que dominarán en 2014 | LatinLink. Recuperado 29 de febrero de 2016, a partir de <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2014/02/las-7-tendencias-de-marketing-en-latinoamerica-que-dominaran-en-2014/?lang=es>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions.
- Morales, G. (2009a). *Benchmarking*. El Cid Editor | apuntes.
- Morales, G. (2009b). *Benchmarking*. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10316916>
- Muñiz González, R. (2001). *Marketing en el siglo XXI*. España: Centro de Estudios Financieros.
- Muñiz González, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Redes sociales cobran fuerza como plataforma de marketing en Honduras - Diario La Prensa. (s. f.). Recuperado 29 de febrero de 2016, a partir de <http://www.laprensa.hn/economia/negocios/722034-98/redes-sociales-cobran-fuerza-como-plataforma-de-marketing-en-honduras>
- Reinares Lara, P. J., Ponzoa Casado, J. Manuel, & Álvarez, J. (2004a). *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Pearson Educación.
- Reinares Lara, P. J., Ponzoa Casado, J. Manuel, & Álvarez, J. (2004b). *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Pearson Educación.

- Retargeting: publicidad dirigida a tiendas virtuales. (s. f.). Recuperado 17 de marzo de 2016, a partir de <http://es.ccm.net/faq/4589-retargeting-publicidad-dirigida-a-tiendas-virtuales>
- Rivera Camino, J., & Garcillán López Rúa, M. de. (2012). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Salazar, A. P. (2014, 13). Valor agregado y comunicación efectiva. *Revista Estrategia y Negocios*, 1.
- Santesmases Mestre, M., Sánchez Guzmán, A., & Valderrey Villar, F. (2003). *Mercadotecnia: conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Sastrerías han reducido sus ingresos un 50 por ciento. (s. f.-a). Recuperado 27 de marzo de 2016, a partir de <http://www.laprensa.hn/economia/pymes/343614-98/sastrerías-han-reducido-sus-ingresos-un-50-por-ciento>
- Sastrerías han reducido sus ingresos un 50 por ciento. (s. f.-b). Recuperado 27 de marzo de 2016, a partir de <http://www.laprensa.hn/economia/pymes/343614-98/sastrerías-han-reducido-sus-ingresos-un-50-por-ciento>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Carranza Garza, A., & Ortiz Staines, M. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Yacaman, K. (2014, 12). Estrategias para atraer y convencer - Revista Estrategia & Negocios 5. *Revista Estrategia y Negocios*, 1.

## ANEXOS

### Anexo 1 Encuesta

## Encuesta de Satisfacción

**\*Obligatorio**

**1. ¿Qué medio de información o entretenimiento utiliza con mayor frecuencia? \***

(Enumere según el nivel de importancia, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante) \*

	1	2	3	4	5
Redes Sociales					
Prensa escrita					
Revista					
Televisión					
Radio					

**2. ¿Cuál es el periódico de su preferencia? \***

- El Herald
- La Prensa
- La Tribuna
- Otros:

**3. ¿Cuáles son las revistas que más lee?**

**4. ¿Cuándo usted mira tv, qué prefiere? \***

- TV Nacional
- Cable

**5. Marque el horario que dedica mayor tiempo para ver televisión \***

- 5:00 am a 8:00 am
- 8:01 am a 11:00 am
- 11:01 am a 2:00 pm
- 2:01 pm a 5:00 pm

- 5:01 pm a 8:00 pm
- 8:01 pm a 11:00 pm
- Después de las 11:00 pm
- Otros:

**6. Seleccione los 3 principales tipos de programación de su preferencia \***

- Deportes
- Cristianos
- Novelas
- Cocina
- Revistas matutinas
- Música
- Noticias
- Series
- Infantiles
- Foros
- Juveniles
- Películas
- Documentales
- Historia
- Otros:

**7. Mencione 3 estaciones de radio de su preferencia**

**8. Marque el horario que escucha radio \***

- 5:00 am a 8:00 am
- 8:01 am a 11:00 am
- 11:01 am a 2:00 pm
- 2:01 pm a 5:00 pm
- 5:01 pm a 8:00 pm
- 8:01 pm a 11:00 pm
- Después de las 11:00 pm
- Otros:

**9. ¿Usa redes sociales? \***

Si su respuesta es no pase a la pregunta 12

- Si
- No

**10. ¿Seleccione 3 redes sociales que más utiliza?**

- Facebook
- Twitter

- Snapchat
- Instagram
- Flickr
- Pinterest
- Linked
- Otros:

**11. ¿Cuántas horas dedica a las redes sociales?**

- Menos de 2 horas
- De 2 a 5 horas
- De 5 a 7 horas
- De 7 a 9 horas
- Más de 9 horas

**12. Selecciones los 3 centros comerciales que más frecuenta \***

- Mall Multiplaza
- Cascadas Mall
- City Mall
- Metromall
- Mall Galerías
- Centro Comercial Los castaños
- El Dorado
- Mall Premier
- Nova Centro
- Paseo Los Próceres
- Plaza La Granja
- Plaza Miraflores
- Santa Mónica UNAH
- Santa Mónica Kennedy
- Santa Mónica Aeropuerto
- Otros:

**13. ¿Adónde acude cuando necesita un servicio de reparación y arreglo en prendas de vestir? \***

Si no utiliza este tipo de servicios pase a la pregunta 16

- Sastre de confianza
- Tiendas o Kioscos de arreglo de ropa
- Costureras
- Dry Cleans
- No utilizo este tipo de servicios
- Otros:

**14. En base a su respuesta en la pregunta anterior (13) porque prefiere acudir a dicha opción**

- Precio
- Ubicación
- Costumbre
- Calidad
- Seguridad
- Rapidez de entrega
- Otros:

**15. ¿Qué reparación, arreglo o servicio solicita con mayor frecuencia cuando visita a su sastre/costurera?**

- Ruedos en Pantalones
- Ajustes de Camisa
- Ajustes de Pantalón (cintura, piernas)
- Ajustes en Vestidos
- Ajustes en Sacos
- Confección de Prendas
- Otros:

**16. ¿Con que frecuencia requiere servicios de bordados o de serigrafía? \***

- Nunca
- Una vez al mes
- Cada 6 mes
- Una vez al año
- Otros:

**17. ¿Conoce las tiendas o kioscos de arreglo Sastre Xpress? \***

- Si
- No

## **Datos Demográficos**

**Género \***

- Masculino
- Femenino

**Edad \***

- Igual o menor a 18 años
- Entre 19 y 24 años
- Entre 25 y 30 años
- Entre 31 a 36 años
- Entre 37 a 45 años
- Entre 46 a 60 años
- Mayor a 60 años

**Estado Civil \***

- Soltero
- Casado
- Unión Libre

**Nivel Educativo \***

- Secundaria
- Universitario
- Maestría
- Doctorado

**Rango de Ingreso mensual \***

- Menos de Lps. 8,000
- De Lps. 8,000 a 15,000
- De Lps. 16,000 a 22,000
- De Lps. 23,000 a 29,000
- De Lps. 30,000 a 40,000
- Mayor a Lps. 40,000

## Anexo 2 Tarifario de precio

	<b>PRECIO XPRESS PARA ARREGLOS QUE APLICAN</b>		<b>PRECIO NORMAL ENTREGA 2-3 DIAS</b>	
<b>ARREGLO</b>	<b>PRECIO PARA ARREGLOS DE PRENDAS DE LO CLEINTES</b>		<b>PRECIO ACORDADO/ PARA ARREGLOS DE LA TIENDA DE FORMA MASIVA</b>	
Ruedo Pantalon	L.	125	L.	60
Ruedo Pantalon Invisible	L.	131	L.	63
Ruedo Falda	L.	125	L.	60
Ruedo Falda Invisible	L.	141	L.	68
Ajuste Ancho de Pierna Pantalon	L.	156	L.	75
Ajuste Ancho de Falda	L.	136	L.	65
Cambio de Zipper Pantalon de Vestir	L.	156	L.	75
Cambio de Zipper Falda	L.	156	L.	75
Cambio de Zipper Jean	L.	162	L.	78
Cambio de Zipper Chumpa		N/A	L.	98
Cambio de Zipper Vestido		N/A	L.	80
Cambio Zipper Invisible		N/A	L.	83
Colocacion de Forro		N/A	L.	73
Ajuste Ancho de Cintura		N/A	L.	63
Ajuste Ancho de Camisa		N/A	L.	68
Ajuste Cintura Camisa manga Larga		N/A	L.	75
Ajuste Manga Larga a Manga Corta		N/A	L.	65
Ajuste Ancho de Vestido		N/A	L.	80
Ruedo Camisa		N/A	L.	63
Ajuste Puños de Camisa		N/A	L.	75
Ajuste Hombros		N/A	L.	88
Ajuste Mangas		N/A	L.	75
Ajuste de Tiro Pantalon		N/A	L.	75
Ajuste Ancho saco/Chaqueta sin Forro		N/A	L.	90
Ajuste Ancho Saco/Chaqueta con Forro		N/A	L.	110

## Anexo 3 Cotización de Bolsas



Cotización  
10690

Cliente  
Corporación LF

Término de Pago  
Contado

Fecha  
4/03/2016

Teléfono  
E-Mail

Vendedor  
Ventas Oficina

Código Item	Cantidad	Unidad	Descripción	Precio unid.	Total
	13.95	MILL	BOLSA B/D IMP 11 - 12"x15"x2.8 mils - TROQ	1,075.20	14,999.04
	8.33	MILL	BOLSA B/D IMP 11 - 15"x20"x3 mils - TROQ	1,800.00	14,994.00
			Bolsas de baja densidad impresas a 1 cara, 3 colores pigmento de la bolsa blanco, troquelada		
	13.95	MILL	BOLSA B/D IMP 11 - 12"x15"x2.8 mils - TROQ	1,182.72	16,498.94
	8.33	MILL	BOLSA B/D IMP 11 - 15"x20"x3 mils - TROQ	1,980.00	16,493.40
			Bolsas de baja densidad impresas a 2 caras, 3 colores pigmento de la bolsa blanco, troquelada		
			* Tiempo de entrega: 21 días después de aprobado el boceto (diseño)		
			* Términos de pago: 50% anticipo y 50% contraentrega		
			* Pedido varía +/-10% de lo solicitado.		
			* Cantidad mínima de pedido: 500 libras		
			Las cantidades en millares equivalen a 500 libras.		
10232	1.00	UNI	Clisé : Impresión 1 cara (3 colores)	4,200.00	4,200.00
10232	1.00	UNI	Clisé : Impresión 2 caras (6 colores)	7,900.00	7,900.00

SubTotal:	75,085.38	LPS
Descuento:	0.00	LPS
IVA:	9,010.25	LPS
Total:	84,095.63	LPS

Plásticos Europeos, S. de R.L.  
30 calle, 1-2 ave., S. O., Local #11  
Bo. La Guardia, Apdo. Postal 2540  
San Pedro Sula, Honduras

RTN: 0501 9995 1567 15  
Teléfono: (504) 2556-8013/8028  
Tele-Fax: (504) 2556-8031