

BIBLIOGRAFIA

A) LIBROS

Libro: Administración de Empresas
Autor: Osmin Díaz Callejas
Edición: 3ra.
Editorial: McGraw Hill

Libro: Marketing
Autor: Carl McDaniel
Edición: 4ta.
Editorial: International Thomson

Libro: Investigación de Mercados
Autor: Kinneer Taylor
Edición: 5ta.
Editorial: Mc Graw Hill

Libro: Excelencia de la Capacitación
Autor: Fernando Arias Galicia
Edición: 2da.
Editorial: Prentice Hall

Libro: Excelencia de la Capacitación
Autor: Fernando Arias Galicia
Edición: 2da.
Editorial: Prentice Hall

Libro: Una perspectiva Global
Autor: Harold Kootz
Edición: 10º
Editorial: Prentice Hall

Libro: Marketing
Autores: Lamb, Hair, McDaniel
Edición: 4º
Editorial: McGraw Hill

Libro: Fundamentos de Mercadotecnia
Autor: Philip Kotler
Edición: 1º
Editorial: Prentice Hall

Libro: Curso Práctico de Mercadotecnia
Autor: Rugene, L. Doit

Edición: 2º
Editorial: Mc Graw Hill

Libro: Fundamentos de Mercadotecnia
Autor: William Stanton
Edición: 9º
Editorial: McGraw Hill

Libro: Marketing Estratégico
Autor: Jean Jacques Lambin
Edición: 3º
Editorial: McGraw Hill

Libro: Investigación de Mercado un enfoque aplicado
Autor: Thomas C. Kliner y James R. Taylor
Edición: 1º
Editorial: McGraw Hill

Libro: 199 preguntas de marketing
Autor: Patricio Bonta y Mario Fonder
Edición: 1º
Editorial: Grupo Editorial Norma

Libro: Planteamiento Estratégico para Empresas de Éxito
Autor: James Taylor
Edición: 2ª
Editorial: Alexander Hamilton Institute

Libro: El Proceso Estratégico
Autor: Henry Mintzber/ James Brain Quinn
Edición: 2º
Editorial: Prentice Hall

Libro: Dirección y Administración Estratégicos
Autor: Strickland Thompson
Edición: 2º en español
Editorial: Prentice Hall

Libro: Las grandes ideas de Michael Porter
Autor: Michael Porter
Edición: 1º
Editorial: San José, S. A.

Libro: Planeación Estratégica
Autor: Steiner George
Edición: 2ª

Editorial: Continental, México

Libro: Fundamentos de Mercadotenia

Autor: Strong Gary

Edición: 4º

Editorial: Prentice Hall

Libro: Ventaja Competitiva

Autor: Michael Porter

Edición: ISBN CECSA

Editorial: Continental, México

Libro: Comportamiento del Consumidor

Autor: Loudon, David L.

Edición: 4ª. Edición,

Editorial: MC Graw Hill

Año: 1997, México, D.F.

Libro: Metodología de la Investigación

Autor: Roberto Hernández Sampieri

Edición: 2da.

Editorial: McGraw Hill

Libro: Marketing Internacional

Autor: Michael Czinkota

Edición: 4ta.

Editorial: Mc Graw Hill

B) DICCIONARIOS

Libro: Diccionario Económico y Administrativo

Autor: Salvador Oswaldo Brand

Edición: 3º

Editorial: McGraw Hill

C) TESIS

Tema: Diseño de Estrategia de Comercialización para la industria textil en El Salvador.

Autores: Rafael Enrique López Morán/ Edgar Elmer Castro García/Guillermo Edgardo Vásquez Herrera

Año: 2000, Universidad El Salvador

D) REVISTAS Y FOLLETOS

- Revista: Directorio de proveedores de la confección
3° edición
Años: 2002
- Revista: El crecimiento textil en El Salvador, universidad de El Salvador
Años: 2002
- Revista: Directorio Speed to Market Summit
Años: 2005
- Revista: Revista Asesores periodísticos de la industria textil 4° edición
Años: 2002
- Revista: Revista los textiles en El Salvador, Segunda edición, UCA editores
Años: 2002
- Revista: Revista comercio e industria 2° edición
Años: 2002
- Folleto: Boletín Informativo 2003
Autores: CONAMYPE
- Folleto: Guía práctica futuro de la industria textil en El Salvador.
Autores: Armando Rodríguez
- Folleto: Dirección General Estadísticos y censos
2002
- Folleto: Economía en marcha, BCR
2003

D) INTERNET

- www.monografias.com/marketing
www.monografía.com estudios de las marcas, Venezuela 2001

E) OTROS

- Estudio: Globalización de los mercados en Latinoamérica
Grupo Maíz
2° Edición, 2002

GLOSARIO

Agencia Boutique. Es una agencia de publicidad que se especializa en un aspecto de la publicidad, por ejemplo, ofrecer solamente servicios creativos o planeación de medios.

Agente de ventas. Es una persona o empresa que negocia la compra o venta de bienes y servicios. No entra en posesión de los bienes, se encarga de prospectar y de coordinar las transacciones. Cobran un cargo o comisión sobre la transacción.

AIDA. Formula usada en ventas para producir una respuesta favorable en el consumidor. Se basa en que el vendedor primero debe captar su Atención sobre el producto; fomentar el Interés; Estimular su Deseo y finalmente invitarlo a la Acción, es decir la compra.

Alcance. Porcentaje de la audiencia meta que será expuesta al mensaje al menos una vez durante la campaña publicitaria.

Asociación de marca. Citar una marca en particular en una categoría general de productos.

Auditoria de marketing. Proceso mediante el cual se evalúa un programa actual de marketing.

B2C. Siglas de "Business to Consumer". Se basa en transacciones entre empresas y consumidores finales.

Banner. Anuncio publicitario en una pagina Web. Tiene la peculiaridad de ser interactivo ya que enlaza con una pagina Web del anunciante.

Barreras de entrada. Son las dificultades que enfrenta una empresa al entrar a un mercado. Cuando una empresa establecida en el mercado crea barreras de entrada a competidores tiene una ventaja. Pueden incluir tecnología, restricciones legales, políticas gubernamentales, etc.

Benchmarking. Filosofía japonesa en la que se analiza a la competencia para aprender de ellos y mejorarlos.

Billboard. Anuncio publicitario publicado en exteriores, son póster largos que son publicados en locaciones con alto tráfico.

Brand Marketing. Uso de la publicidad para construir una imagen y un valor a un producto, servicio.

Branding. Hace referencia a una serie de estrategias alrededor de la construcción de una marca. En Internet, branding va mas allá de estrategias publicitarias.

Broker. Intermediario autorizado a vender, comprar o rentar productos de una empresa o una persona. No entra en posesión de los bienes, normalmente son representantes temporales, se les paga por comisión.

Cadena de tiendas Organización que venden al menudeo y que opera muchas tiendas. En todas las tiendas ofrecen una mezcla estándar de productos y utilizan una forma centralizada de control.

Canal de distribución Camino o la ruta que siguen los productos o servicios cuando se mueven del fabricante hacia el consumidor.

Canibalismo. Efectos inversos que se producen al introducir una nueva marca a una categoría de productos donde la compañía ya tiene una marca. La nueva marca

compite y le quita participación de mercado a la marca antigua.

Capacidad Intelectual. Grado en que están desarrolladas las más importantes habilidades de la Estructura del Intelecto: Comprensión, memoria, solución de problemas, toma de decisiones, y creatividad. Puede medirse, conocerse y desarrollarse.

Centro de influencia. Personas de clase social alta o importantes en negocios ayudan a los vendedores a encontrar compradores calificados.

Ciclo de vida de la marca. Concepto que se construyen en el de ciclo de vida del producto, que dice que también las marcas tienen ciclos de vida: introducción, crecimiento, madurez y decline, y que estrategias específicas de administración de la marca son necesarias en cada fase.

Código de barras Secuencia de líneas verticales con diferentes anchos, que es leída por un scanner. Los códigos de barras se utilizan en la mayoría de los productos con el fin de identificarlos y saber su precio. En ocasiones se utilizan para el manejo de inventarios de las tiendas y para obtener datos de venta.

Comportamiento del canal. Actividades de las personas o compañías que comparten una cadena de distribución. El comportamiento del canal usualmente se discute en términos de cooperación y conflicto.

Consumerismo Movimiento social que busca defender los derechos de los consumidores.

Costo de adquisición. Medida monetaria que indica el costo de que un usuario o prospecto haga una primera compra en el sitio.

Cuota de ventas Es la asignación de ventas, el objetivo de un vendedor en un periodo determinado de tiempo.

Database Marketing. Uso de la automatización de la información de los clientes y prospectos para generar la mayor tasa de respuesta, a través de un constante y cercano proceso de pruebas, medidas y revisión.

Demarketing. Táctica utilizada para decrecer la demanda del mercado para un producto, utiliza variables de mercadotecnia para bajar la demanda en caso que la compañía no pueda o no quiera ofrecer.

Desarrollo de producto. Estrategia de crecimiento en la que una empresa desarrolla nuevos productos para mercados que ya atiende.

Descuento Tipo de promoción de ventas en la que el fabricante o la tienda da la misma cantidad de producto por un precio menor al que siempre tiene.

Disonancia cognoscitiva. Estado de ansiedad del consumidor que es originado por recibir un producto o servicio por abajo de sus expectativas.

Distribución selectiva Es la que se usa cuando el producto esta disponible solo en pocas tiendas. Se usa para productos de especialidad o lujo.

e-Commerce. Es la compra-venta de productos, servicios e información a través medios electrónicos.

Efecto del halo. Una investigación realizada a las respuestas dadas tiende haber de manera favorable los atributos individuales de un producto, si el o ella tienen una impresión general favorable del producto.

Estilo de vida. Forma de vida que nace las necesidades, percepciones, actitudes, intereses e opiniones individuales. En marketing se considera una variable importante para la segmentación.

Estrategia de empujar. Estrategia de mercadotecnia diseñada para que los consumidores pidan a los distribuidores un producto en específico.

Extranet. Red que además del concepto de intranet, involucra a la cadena de suministro (proveedores) y a los clientes.

Focus group. Un grupo de personas pertenecientes a un mismo mercado meta, entrevistados por un moderador como parte de un escenario de investigación de mercadotecnia. Consiste entre 6 y 10 personas y el moderador que discuten directamente cuestiones del producto a investigar, hacen preguntas acerca de las necesidades, percepciones, sentimientos, y preferencias de los participantes.

Grupos de referencia. Es un concepto sociológico que se refiere a que el comportamiento del consumidor está influenciado por la interacción con los miembros de los grupos a los que pertenece. Hay tres tipos de grupos de referencia: grupos de membresía (a los que el individuo ya pertenece como la familia o el del trabajo); grupos aspiracionales (a los que la persona quiere entrar como fraternidades); grupos disociativos (aquellos con los que el individuo no está de acuerdo como partidos políticos o grupos religiosos).

Guerrilla. Estrategia de lucha de mercadotecnia utilizada por las pequeñas compañías que batallan contra los grandes competidores. Las tácticas de guerrilla están basadas en encontrar un segmento del mercado suficiente para defenderse.

Hipermarketing. Es un enfoque estratégico de negocios con una fuerte orientación al mercado, representando la unión o la intersección donde hacer estrategia es equiparable a hacer marketing y viceversa.

Imagen de marca. Percepción colectiva de una marca, los pensamientos, sentimientos y expectativas que los consumidores tienen de ella. La publicidad puede ayudar a crear y reforzar la imagen de marca.

Informercial. Un programa comercial de televisión diseñado a verse como un show de TV.

Inteligencia competitiva. Información generada acerca de los negocios y mercadotecnia que realizan los competidores con la finalidad de desarrollar estrategias.

Inteligencia de mercado. Información obtenida de fuentes externas a la firma para usarse en el proceso de toma de decisiones.

Investigación de mercados. Enfoque formal y planeado de la recolección, análisis, interpretación y reporte de la información requerida para la toma de decisiones del marketing. Se puede usar para encontrar y resolver problemas y para aprovechar oportunidades.

Investigación descriptiva. Tipo de investigación donde se busca principalmente encontrar la descripción de algo, como las características del mercado.

Joint venture. Estrategia utilizada por dos compañías que combinan recursos para explotar una oportunidad de mercadotecnia.

Kiosco. Stand usado para proveer información de venta. Usualmente son situados

en tiendas minoristas o en centros comerciales. Algunos cuentan con herramientas tecnológicas como el video, Internet para mostrar catálogos electrónicos.

Lluvia de ideas. Técnica utilizada para encontrar la mayor cantidad de ideas sobre un problema específico. En marketing se utiliza cuando se quiere cambiar algo a un producto o cuando se está creando uno nuevo para satisfacer una necesidad ya encontrada. En las lluvias de ideas se juntan varias personas y cada una aporta la mayor cantidad de ideas por más descabellada que esta sea.

Mapa de posicionamiento. Representación gráfica en dos planos de la posición de varias marcas competidoras de acuerdo a atributos específicos que sean importantes para el mercado meta.

Marca. Conjunto de símbolos, diseños o palabras que identifican un producto y que lo ayudan a diferenciarse de los competidores.

Marketing de Relaciones. Es el uso de un programa formalizado para construir relaciones que ayuden a incrementar los ingresos a través de una mayor participación de cliente.

Marketing por goteo. Es el marketing que tiene que ver con la forma en que se va obteniendo información de los consumidores poco a poco, por goteo, para conocerlos más. Influye la manera en que se diseñan cuestionarios.

Mercado de consumo. Mercado formado por las personas que adquieren bienes y servicios para uso personal.

Mercadotecnia verde. Desarrollo y promoción de productos y/o empaques utilizando componentes biodegradables y en general, protegen el medio ambiente.

Micromarketing. Técnica directa de marketing que utiliza información demográfica y de compra del consumidor con el fin de dirigir promociones especiales y

programas de marketing a un consumidor en particular.

Momentos de verdad. Todos los puntos de contacto entre el consumidor o usuario y la empresa proveedora de un bien o servicio. De la calidad que se perciba en estos momentos de verdad, el cliente forma su actitud ante la empresa, el servicio o en el caso de e-Business, el sitio.

Nicho de mercado. Segmento de mercado pequeño que se encuentra bajo la vista de una compañía, ya que esta libre de competidores y ofrece potencial de ventas significativo.

Panel de investigación. Técnica de investigación en donde un grupo de personas expresan sus actitudes y opiniones de un producto a través del tiempo, esto es que no solo se entrevistan una sola vez, son entrevistados varias veces a través del tiempo.

Penetración de mercado Estrategia en la que la empresa trata de aumentar su participación de mercado donde ya vende sus productos.

Plan de negocios Es una guía para la construcción de una compañía que contiene la misión, las oportunidades identificadas, los objetivos, las estrategias, los planes de acción y las medidas de control y evaluación.

Posicionamiento. Imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo.

Precio para descremar el mercado. Estrategia para productos nuevos en la que se fija un precio alto con el fin de obtener las mayores utilidades posibles de los segmentos que están dispuestos a pagar.

Principio del iceberg. Teoría que sugiere que la punta del iceberg que se ve es solamente una parte de todo lo que se esconde bajo el agua. En marketing se utiliza mucho en el servicio al cliente.

Productos de conveniencia. Categoría de productos de consumo comprados frecuentemente y sin invertirle mucho tiempo y esfuerzo a la compra.

Publicidad alternativa. Publicidad en medios diferentes a los tradicionales. Algunos tipos de publicidad alternativa son los anuncios en parquímetros, botes de basura, baños de restaurantes, etc.

Publicity. Práctica de crear y difundir información acerca de la compañía, sus productos, servicios o sus actividades corporativas para asegurar noticias favorables en los medios de comunicación de manera gratuita.

Reposicionamiento Estrategia que busca cambiar la percepción que tiene el mercado de un producto.

Riesgo emocional. Preocupación del consumidor antes de comprar sobre sentirse mal después de comprar.

Segmento. Subgrupo de personas que muestran características similares entre ellos y comparten algunas necesidades y atributos en especial.

Sistema de información de marketing. Entidad organizacional encargada de juntar, organizar, almacenar y analizar datos importantes sobre el pasado, presente y futuro de una empresa con el fin de proveer información relevante para la toma de decisiones. Sus principales componentes son: banco de datos internos (información de marketing generada internamente); banco de inteligencia de marketing

(información de fuentes externas); banco analítico (técnicas estadísticas y modelos matemáticos); banco de investigación "ad hoc" (investigación sobre problemas no recurrentes)

Spot. Especificación de un periodo de tiempo en medios de comunicación donde se pone al aire el anuncio publicitario.

Stock. Inventario

Telemarketing. Técnica directa de marketing que consiste en comunicarse vía telefónica con el consumidor, ya sea que el cliente llame a la empresa o viceversa.

Top of mind. La primera marca que mencionan al responder cuando se pregunta por un nombre en particular en una categoría de productos.

Universo. En Investigación, es la colección de todas las posibles muestras a evaluar dentro de unas características delimitadas por la investigación.

Valor agregado. Concepto que se refiere a lo que el fabricante agrega a los materiales que prepara como productos para el consumo del mercado.

Vehículo publicitario. Es un medio publicitario en específico dentro de una categoría de medios. Por ejemplo dentro de la categoría de radio cada estación es un vehículo publicitario.

Ventaja competitiva. Característica única de una compañía o producto que la hace ser superior a la competencia.

Window Shopper. Persona o sujeto que solo compra a través de los aparadores de las tiendas, es decir, solo ve objetos que le gustaría comprar, mas no los compra.

Yellow Goods. Productos que no son consumidos, extravaluados, y son repuestos por varios años

Zapping. La practica de utilizar el control remoto de la TV para cambiar los canales durante los comerciales, tratando así, de ver los anuncios.

ANEXOS



**UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIRIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

I. SOLICITUD DE COLABORACION

Estimados Señor@s:

Somos estudiantes egresados de la Universidad Francisco Gavidia y estamos realizando una encuesta con el objetivo de conocer acerca de la comercialización de ropa infantil, el producto de la investigación servirá para proponer el "DISEÑO DE UN SISTEMA DE SONDEO DE MICRO TEST MARKETING PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS MICROEMPRESARIOS VENDEDORES DE LOS MERCADOS MUNICIPALES DEL CENTRO DE SAN SALVADOR", por lo que solicitamos su colaboración, respondiendo al siguiente cuestionario.

II. DATOS DE CLASIFICACION

1. ¿Cuánto tiempo tiene de comercializar ropa infantil?

- a) 1 < 3
- b) 4 < 6
- c) 6 a más

2. ¿En Que mercado comercializa sus productos?

- a) Central
- b) Sgdo. Corazón
- c) Ex_cuartel
- d) Tinetty
- e) San Miguelito
-

III. CUERPO DEL CUESTIONARIO

Marque con una "X" dentro del cuadro la respuesta que mejor indique su opinión, respecto a la pregunta, así mismo completar en el espacio respectivo cuando la respuesta lo amerite.

1. ¿Cuales son las prendas de vestir infantil que comercializa actualmente ?

- a) Camisas b) Sueteres c) Pijamas
- d) Pantalones e) Calcetines f) Otros

Especifique _____

2. ¿ En que tipo de ropa infantil que comercializa obtiene una mayor ganancia?

3. ¿Cuáles son las mejores temporadas del año para vender ropa infantil?
- a) Navidad b) Sem. Santa c) Vac. Agosto d) otra

4. ¿La ropa infantil que comercializa tiene una marca que la identifique en el mercado?

SI NO

5. ¿Cómo considera el precio de la ropa infantil que vende en comparación a su competencia ?

a) Alto b) competitivo c) Bajo

6. ¿De que mercado adquiere sus productos ?

a) Nacional b) Extranjero c) Ambos

7. ¿ De los productos que compra, cuales considera de mejor calidad?

a) Nacionales b) Extranjeros c) Ambos

8. ¿A quiénes les vende Usted ropa?

a) Consumidores b) Supermercados

c) Intermediarios d) Otros Puestos

e) Otros

Especifique: _____

9. ¿Cuál es el principal obstáculo que enfrenta Usted al momento de vender ropa infantil?

a) Precio de mercado alto b) Mala Presentación del producto

c) Mala Calidad del producto d) Compradores exigentes

e) Competencia f) Otros

Especifique: _____

10. ¿ Por qué cree Usted que los consumidores prefieren comprar en los mercados municipales?

11. ¿ De que forma da a conocer la variedad de ropa infantil a sus clientes?

a) Venta Personal b) Exposición c) Afiches

12. ¿Pertenece Usted a alguna gremial que le ayude en la comercialización de la ropa infantil?

SI NO

13. ¿ Cuenta con asistencia técnica para incrementar la comercialización de sus productos?

SI NO

Si su respuesta es positiva especifique_____

14. ¿Últimamente ha vendido ropa infantil novedosa o innovadora?

SI NO

15. ¿Conoce Usted de alguna feria que permita dar a conocer la ropa que usted comercializa?

SI NO

Si su respuesta es positiva ¿Donde?_____

16. ¿Aplica actualmente alguna técnica de ventas en la comercialización de ropa infantil?

SI NO

Si su respuesta es positiva ¿Qué tipo de técnica?_____

17. ¿Estaria dispuesto a recibir capacitación referente a sistemas de ventas?

SI NO

¿Porqué?_____

18. ¿ Conoce usted alguna técnica en Test Marketing?

SI NO

19. ¿Qué sugerencias daría Usted a fin de ser mas competitivo en el mercado actual de ropa infantil?

IV. DATOS DE IDENTIFICACION

Nombre del entrevistador_____

Fecha:_____ Hora:_____ Lugar:_____

Observaciones:

GUÍA DE INVESTIGACIÓN A CONSUMIDORES

Solicitamos su colaboración para contestar las siguientes preguntas con la finalidad de conocer su opinión acerca de la comercialización de ropa infantil en los mercados municipales, el producto de la investigación servirá de base para mejorar la industria textil infantil.

CUESTIONARIO

Marque con "X" la respuesta que mejor indique su opinión, ó complete en el espacio respectivo cuando lo amerite.

1. ¿Con que frecuencia compra ropa infantil en los mercados municipales?

2. ¿Cuál es su ocupación actual?

3. ¿A cuanto asciende su ingreso mensual?

a) 0 < \$250 b) \$250 > \$500 c) \$500 a más

4. ¿Qué características identifica en la ropa infantil al momento de comprarla?

5. ¿Cuál es el mercado de su preferencia y porque compra ahí?

6. ¿Cuales son las ventajas de comprar en los mercados municipales?

7. ¿Qué sugerencias puede darnos para mejorar la presentación de la ropa infantil?

8. ¿Cómo considera la atención brindada en los mercados municipales?

DATOS DE IDENTIFICACION

Nombre del entrevistador _____

Fecha: _____ Hora: _____ Lugar: _____

Observaciones:
