

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas.
Escuela de Administración de Empresas.



**"Diseño de un Plan Estratégico de Comercialización para la
pequeña empresa dedicada a la confección de prendas de
vestir para dama en la ciudad de San Miguel ante el Tratado
de Libre Comercio con México".**

Trabajo de Graduación Presentado por:

**Aguilar López, Nancy Yorleny.
Aguiluz Espinal, Roberto Enrique.
Guevara Guevara, Sandra Yesenia.**

Para optar al Grado de:

LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Abril de 2002

San Salvador, El Salvador, Centro América

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR : Dra. María Isabel Rodríguez
SECRETARIO GENERAL : Licda. Margarita Muñoz Vela
Decano de CCEE : Msc. Roberto Enrique Mena Fuentes
Vice- Decano : Lic. Pedro Faustino García Cortez
Secretario : Lic. José Wilfredo Zelaya Franco
Administrador : Lic. Manuel Enrique Araujo Villalobos
Asesor : Lic. Roberto Orlando Rodríguez Lindo

Tribunal Examinador

Presidente : Lic. Ricardo Ernesto López Navas
Primer Vocal : Lic. Carlos Gilberto Rivera Paúl
Segundo Vocal : Lic. Roberto Orlando Rodríguez Lindo

Junio de 2002

San Salvador, El Salvador, Centro América

AGRADECIMIENTOS

A Dios quien es el que me dió vida y sabiduría para realizar esta meta, a mis padres, Carmen Aguilar y Francisco López a quienes les dedico este titulo. A mis hermanos, Obdulio y Benja los quiero mucho, y demás familia, en especial a Marisela López y Dora López. A mi asesor y compañeros de grupo por el esfuerzo compartido. A mi amor, Samuel gracias por tu apoyo y comprensión te amo.

Nancy Yorleny Aguilar.

Dios te agradezco por este primer gran triunfo de mi vida por que solo contigo todo es posible. A ti mi santa madre María Edith Espinal Reyes por apoyarme en todo y a quien dedico este titulo... es un triunfo tuyo también ya que has sido además de madre un padre para mi. A mi hermana Idalia y a ti Sandra Yesenia mi gran amor por tu comprensión y cariño a si como a tu familia por el apoyo brindado. A mi familia en especial a Falita, a mi compañera de tesis Nancy y a mis grandes amigos por ser eso grandes amigos. Y a nuestro asesor por la confianza que nos brindó.

Roberto Enrique Aguiluz Espinal.

A Dios Todopoderoso, señor gracias por ser mi luz y por estar conmigo en cada prueba difícil de mi carrera. Mis Padres Roberto y Corina Guevara por su amor y apoyo incondicional, porque sin ustedes no hubiera sido posible lograr mi meta. Los Quiero Mucho. Mis hermanos: Mabel, Mayra y Betío, gracias por su apoyo, cariño y comprensión.

Los Quiero. Mis sobrinitos: Kevin y Dayana Osorio, por darme tanta felicidad. Roberto: Amor gracias por tu apoyo en todo momento. Te Amo. Mi cuñado Vidal con mucho cariño. A Yorleny por su amistad y compañerismo, a mis familiares, amigos, compañeros y docentes con gratitud.

Sandra Yesenia Guevara.

INDICE
CAPITULO I

GENERALIDADES SOBRE LA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA
CONFECCION DE PRENDAS DE VESTIR PARA DAMA EN LA CIUDAD DE
SAN MIGUEL, MARCO TEÓRICO DE LA PLANEACION ESTRATEGICA DE
COMERCIALIZACIÓN Y TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON MÉXICO

Pág.

Resumen Ejecutivo.....	i
Introducción.....	iii
A. GENERALIDADES DE LA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCION DE PRENDAS DE VESTIR PARA DAMA EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.....	1
1. Antecedentes.....	1
2. Criterios de clasificación de la pequeña empresa.....	7
2.1 Criterios cuantitativos.....	8
2.2 Criterios cualitativos.....	8
2.2.1 Criterio de acuerdo a la tecnología.....	8
2.2.2 Criterio de acuerdo a la participación en el mercado.....	10
2.2.3 Criterio de acuerdo al recurso financiero..	10
2.2.4 Criterio de acuerdo al proceso administrativo	10
3. Concepto.....	10
4. Características.....	13
5. Importancia.....	14
6. Maquinaria y materiales de la industria de la confección.....	16
6.1 Insumos Utilizados.....	18
7. Marco Legal.....	18

B. PLANEACION.....	20
1. Definición de Planeación.....	20
2. Importancia.....	21
3. Clasificación.....	21
3.1 Criterio de Acuerdo al Tiempo.....	22
3.1.1 Estratégico (Largo Plazo).....	22
3.1.2 Operativo (Corto Plazo).....	22
3.2 Criterio de Acuerdo al Alcance.....	22
3.2.1 Planeación Institucional.....	22
3.2.2 Planeación Funcional.....	23
4. Proceso Básico de Planeación.....	24
5. Planeación Estratégica.....	25
5.1 Conceptos.....	25
5.1.1 Importancia de la Planeación Estratégica.....	26
6. Modelo de Planeación Estratégica de Comercialización.....	26
7. Plan Estratégico de Comercialización.....	27
7.1 Concepto.....	27
7.2 Importancia.....	28
7.3 Elementos de la Planeación de Comercialización.	29
7.3.1 Definir la misión y visión de la organización	29
7.3.2 Análisis de la situación interna y externa...	30
7.3.3 Establecer objetivos de Comercialización.....	30
7.3.4 Selección de estrategias para lograr los objetivos.....	31
7.3.5 Mezcla de Comercialización.....	37
7.3.5.1 Conceptos.....	37
7.3.5.2 Producto.....	37
7.3.5.3 Precio	39

7.3.5.4 Plaza.....	40
7.3.5.5 Promoción.....	42
7.3.6 Desarrollo de Programas de Comercialización..	45
7.3.7 Implementación, Evaluación y Control.....	45
8. Técnica FODA.....	46
8.1 Concepto.....	46
8.2 Importancia.....	46
C. TRATADO DE LIBRE COMERCIO MÉXICO- EL SALVADOR...	48
1. Concepto.....	48
2. Antecedentes de la Negociación.....	49
3. Ventajas y Desventajas que ofrece el TLC con México.....	53
3.1 Ventajas y Desventajas del TLC con México para la pequeña empresa industrial.....	53
3.2 Ventajas y Desventajas que el TLC ofrece a la industria de la confección.....	55
3.3 Productos con mayor Potencial para el sector Confección.....	57
4. Elementos del TLC con México.....	58
4.1 Salvaguardas.....	58
4.2 Reglas de Origen.....	59
4.3 Asimetrías.....	60

CAPITULO II

DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA CONFECCION DE PRENDAS DE VESTIR PARA DAMA EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	61
1. Objetivo general.. ..	61
2. Objetivos específicos.....	61

B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION.....	62
C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION.....	62
1. Métodos y técnicas de investigación.....	62
1.1 Método de investigación.....	62
1.2 Tipo de investigación.....	63
1.3 Determinación del tipo de diseño.....	64
1.4 Fuentes de la información.....	64
1.4.1 Fuentes primarias.....	64
1.4.2 Fuentes secundarias.....	64
1.5 Técnicas de investigación.....	65
1.5.1 Observación.....	65
1.5.2 Entrevista estructurada.....	65
1.5.3 Encuesta.....	66
2. Determinación del Universo y la Muestra.....	66
2.1 Unidades de análisis.....	66
2.2 Determinación del Universo.....	67
2.3 Determinación de la Muestra.....	67
2.3.1 Muestra de los empleados.....	69
2.3.2 Muestra de las consumidoras.....	70
3. Tabulación y Análisis de datos.....	73
D. SITUACIÓN ACTUAL.....	73
1. Factores Internos.....	74
1.1 Proceso administrativo.....	74
1.2 Producto.....	74
1.2.1 Descripción del producto.....	74
1.3 Precio.....	76
1.4 Plaza.....	76
1.5 Promoción.....	77
1.6 Situación Actual de Mercadotecnia.....	77

1.6.1 Descripción del mercado.....	77
1.6.2 Revisión del producto.....	78
1.7 Competitividad.....	80
1.8 Recursos.....	80
1.9 Costos unitarios.....	81
2. Factores Externos.....	81
2.1 Competencia.....	81
2.2 Distribución.....	83
2.3 Los Clientes.....	84
2.4 Políticas Gubernamentales.....	85
2.5 Los proveedores.....	86
3. Análisis Situacional (FODA).....	89
3.1 Estrategias Ofensivas.	90
3.2 Estrategias Defensivas.....	91
3.3 Estrategias Adaptativas o de Reorientación....	92
3.4 Estrategias de Supervivencia.....	93
E. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	94
1. Conclusiones.....	94
2. Recomendaciones.....	97

CAPITULO III

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACION
 PARA LA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCION DE
 PRENDAS DE VESTIR PARA DAMA EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL
 ANTE EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON MÉXICO.

A. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.....	100
1. Objetivo General.....	100
2. Objetivos Específicos.....	100

B. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACION PARA LA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCION DE PRENDAS DE VESTIR PARA DAMA EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL ANTE EL TLC CON MÉXICO.....	101
1. Misión.....	101
2. Visión.....	101
3. Objetivos.....	102
4. Metas.....	103
5. Estrategias.....	103
5.1 Estrategia Alternativa.....	103
5.2 Organigrama.....	105
5.2.1 Junta General de Socios.....	106
5.2.2 Departamento de Contabilidad.....	107
5.2.3 Junta Directiva.....	107
5.2.4 Presidente.....	107
5.2.5 Mercadeo.....	108
5.2.6 Producción.....	108
5.3 Estrategia Genérica de Comercialización.....	109
6. Posicionamiento y Ventaja Diferencial.....	110
6.1 Posicionamiento.....	110
6.2 Ventaja Diferencial.....	111
7. Mercado Meta y Demanda del mercado.....	111
7.1 Mercado Meta.....	111
7.2 Demanda del mercado.....	113
8. Estrategias de la Mezcla de Mercadotecnia.....	114
8.1 Producto.....	114
8.1.1 Objetivos del Producto.....	114
8.1.2 Estrategias del Producto.....	115

8.2 Precio.....	115
8.2.1 Objetivo de Precio.....	115
8.2.2 Estrategias de Precio.....	116
8.3 Plaza.....	116
8.3.1 Objetivo de Plaza.....	116
8.3.2 Estrategias de Plaza.....	116
8.4 Promoción.....	117
8.4.1 Objetivo de Promoción.....	117
8.4.2 Estrategias de Promoción.....	117
C. SISTEMAS DE CONTROL.....	118
1. Control de Ventas.....	119
2. Control de Costos.....	120
2.1 Costos Totales.....	120
3. Control de Producción.....	122
D. DESARROLLO DEL PROGRAMA DE COMERCIALIZACION.....	123
1. Planes Estratégico de Comercialización del sector confección de Prendas de Vestir para Dama en la ciudad de San Miguel.....	123
2. Planes Tácticos de Comercialización del sector Confección de Prendas de Vestir para Dama en la ciudad de San Miguel.....	125
E. Determinación del presupuesto.....	129
F. Implementación, Evaluación y Control del Plan Estratégico.....	129
1. Implementación del Plan.....	129
2. Evaluación.....	131
3. Control.....	131
BIBLIOGRAFÍA.....	133
ANEXOS.	

RESUMEN EJECUTIVO

La Confección de Prendas de Vestir es uno de los sectores más importantes de la industria manufacturera, ya que se dedica a la elaboración de bienes básicos para la población; en la ciudad de San Miguel existe diversidad de pequeñas empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir para damas las cuales carecen de planes estructurados que les permitan comercializar eficientemente sus productos en el mercado.

El presente estudio tiene como objetivo diseñar una propuesta de Plan Estratégico de Comercialización para la Pequeña Empresa dedicada a la Confección de Prendas de Vestir para Dama en la ciudad de San Miguel que contribuya a la permanencia y expansión en el mercado de la Zona Oriental, ante el Tratado de Libre Comercio con México.

El método utilizado para llevar a cabo la investigación es el científico, asimismo la recolección de datos se hizo a través de métodos cuantitativos y cualitativos.

Una vez efectuada la investigación se procedió al análisis de los resultados, los cuales revelaron que los

Pequeños empresarios del sector Confección de la Ciudad de San Miguel, no poseen planes que contengan elementos estratégicos como misión, visión, objetivos y estrategias orientadas a la comercialización de sus productos.

Así mismo se determinó que las prendas tienen gran aceptación en el mercado miguelero ya que son considerados de buena calidad. Además se observó que los pequeños empresarios tienen gran conocimiento de los gustos y preferencias de sus clientes, por lo que tienen la posibilidad de ser más competitivos ante la apertura de mercados.

Con base en los resultados obtenidos en la investigación, se diseñó una propuesta de Plan Estratégico de Comercialización que contiene: misión, visión, objetivos, estrategias alternativas y genéricas y organización adecuada del sector, así mismo se desarrollan los lineamientos para la mezcla de mercadotecnia, y finalmente se propone una guía para la implementación, evaluación y control.

INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas buscan diseñar y aplicar estrategias que les permitan la permanencia en el mercado, debido a la competencia nacional y extranjera que se da con la apertura de mercados, por lo que se hace necesario aplicar cambios en las empresas sobre todo en las pequeñas que son las más vulnerables por no poseer recursos abundantes, procesos diseñados ni tecnología adecuada para enfrentar los competidores.

Hoy en día la pequeña empresa dedicada a la confección de prendas de vestir para dama en la ciudad de San Miguel, presenta ciertos temores a ser desplazada del mercado, debido a la competencia extranjera que se avecina con la firma del Tratado de Libre Comercio con México, es por ello y debido a la carencia de un plan que les permita comercializar adecuadamente sus productos que se propone un Plan Estratégico de Comercialización a las pequeñas empresas del sector antes mencionado con el propósito de lograr su permanencia y competitividad en el mercado.

En el Capítulo I, se expone generalidades de la pequeña empresa del sector confección tales como

antecedentes, criterios de clasificación, conceptos, características, importancia y otros aspectos relacionados, así como también el marco teórico de la Planeación Estratégica de Comercialización.

En el capítulo II se presenta la investigación de campo, en la cual se realizó un diagnóstico de la situación actual de la comercialización de prendas de vestir para dama que llevan a cabo las pequeñas empresas de la ciudad de San Miguel, a través de la recolección de información, por medio de cuestionarios a propietarios, intermediarios, empleados y clientes y de técnicas como la observación directa y la entrevista, lo que sirvió para determinar las conclusiones y recomendaciones presentadas al final del capítulo.

Tomando en cuenta el diagnóstico realizado en la fase anterior, se presenta en el capítulo III la propuesta de un Plan Estratégico de Comercialización para la Pequeña Empresa Dedicada a la Confección de Prendas de Vestir para Dama en la ciudad de San Miguel ante el Tratado de Libre Comercio con México, orientado a contribuir a la permanencia y expansión de las mismas en el mercado de la Zona Oriental.

CAPITULO I

GENERALIDADES SOBRE LA PEQUEÑA EMPRESA,
DEDICADA A LA CONFECCION DE PRENDAS DE
VESTIR PARA DAMA EN LA CIUDAD DE SAN
MIGUEL, MARCO TEÓRICO DE LA PLANEACION
ESTRATEGICA DE COMERCIALIZACIÓN Y
TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON MÉXICO.

CAPITULO I

GENERALIDADES SOBRE LA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCION DE PRENDAS DE VESTIR PARA DAMA EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL, MARCO TEORICO DE LA PLANEACION ESTRATEGICA DE COMERCIALIZACION Y TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON MÉXICO.

A. GENERALIDADES DE LA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCION DE PRENDAS DE VESTIR PARA DAMA EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.

1. ANTECEDENTES

En tiempos de la colonia, en El Salvador se producía solamente para el consumo domestico. Posteriormente, a esta época, surge una industria pequeña que produce bienes de consumo para el mercado nacional. La economía de El Salvador al igual que la de los países sub-desarrollados esta basada exclusivamente en el modelo agro exportador. Con la aplicación de éste Modelo, se buscó fortalecer e incentivar al sector agrícola y de ésta manera generar el crecimiento económico del país.

La demanda internacional de materias primas se ve aumentada con la finalización de la segunda guerra mundial, lo que significó un periodo de apogeo para la agro exportación. En éste sentido, la demanda del café, producto principal de exportación crece lo que repercute en un

aumento de los ingresos, generando ahorro cuya colocación productiva tuvo como opción la industria.

En los años 1950-1960, se contaba con una industria que en su mayoría era fabricante de ropa, calzado y otros artículos de consumo inmediato, siendo por lo tanto sus costos elevados, lo que a su vez no permitía contar con tecnología adecuada ni la apertura de nuevos mercados.

En el año de 1955, se funda el Instituto Salvadoreño de Fomento a la Producción (INSAFOP), el cual en 1961 fue llamado Instituto Salvadoreño de Fomento Industrial (INSAFI) dividiendo sus actividades en instituciones como Banco Nacional de Fomento Industrial (BANAFI) y Corporación Salvadoreña de Inversiones (CORSAIN) para promover el desarrollo de las actividades industriales, crear nuevas empresas y mejorar las existentes.

Durante la primera mitad del decenio de 1960 los países centroamericanos mostraron una dinámica de crecimiento económico elevada. Este hecho respondió a la participación de la producción industrial en el intercambio comercial de la región, amparado en el Mercado Común Centroamericano y en las obras de infraestructura que se inician en esa época, es decir, la creación de carreteras,

puentes y sistemas de comunicación que facilitaron la integración económica en otros países favoreciendo de esa manera los tratados comerciales en Centro América, diversificándose y pasando de una manera artesanal a un sistema de industria mecanizada. Los productos industriales tradicionales y artesanales salvadoreños entraron en un ritmo de exportación intensiva, el cual modifico y profundizó el modelo exportador.

A partir de 1970, la política industrial tuvo como característica principal la promoción de industrias cuya producción estaba orientada básicamente a la exportación. En ésta etapa el capital extranjero toma definitivamente las riendas del proceso de industrialización. Este sistema posee vínculos muy estrechos con las empresas transnacionales y se concreta en el país con las leyes de fomento a la exportación de 1970 y 1974.

Durante la implantación del Modelo de Promoción de Exportaciones el proceso de industrialización se ve orientado hacia las exportaciones no tradicionales. El proceso de integración centroamericana se desvaneció, debido a las crisis internas que agobiaron a los países centroamericanos.

En la época de 1980, se acentúa la crisis nacional, debido al conflicto armado, afectando en forma directa al sector de la micro y pequeña empresa, en el sentido de reducción de operaciones y en casos extremos hasta el cierre de las mismas. Además ocurre un crecimiento de densidad poblacional en las ciudades a causa de la inmigración de los pobladores del campo; en vista de tal situación, se implanta el Programa de Reactivación Industrial, con el objeto de reactivar dicho sector y se establecieron acciones tales como: Proporcionar a los empresarios facilidades crediticias para alcanzar la utilización máxima de la capacidad instalada, flexibilidad, normas de créditos, etc.

En 1988, nace la Asociación Salvadoreña de la Industria de la Confección (ASIC) para promover el desarrollo de la industria de la confección del país y cuyo objetivo principal desde su fundación ha sido monitorear las necesidades de entrenamiento que presentaban las empresas asociadas para capacitar el personal técnico y administrativo. Como resultado de la creciente necesidad de capacitación se creó la Unidad de Capacitación Empresarial (UCE) bajo el auspicio de la ASIC, la cual

trabaja con un equipo de consultores y capacitadores nacionales e internacionales ampliamente experimentado en la industria de la confección.

Debido a la crisis que existía en la economía salvadoreña agudizada por la guerra civil, se da un viraje significativo en 1989 al modelo económico en turno fundamentándose así un nuevo modelo que se sustenta en un sistema de economía de mercado basada en los principios filosóficos del liberalismo. En éste sentido, el plan de desarrollo económico y social del gobierno(1989-1994), se restringe al de un ente moderador que estimule y racionalice el movimiento libre de las fuerzas económicas sin alterar la libre competencia en el mercado y por lo tanto el sector privado es llamado a convertirse en el motor principal de desarrollo económico y social del país.

En los últimos años, El Salvador ha formado parte de los países favorecidos por acuerdos como es el de la Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC), éste ha permitido que las empresas nacionales puedan expandir sus mercados y obtener materias primas de otros países.

La industria de la confección junto con otras ramas constituyen el sector no tradicional con mayor potencial de

crecimiento al grado que forman una de las principales opciones para potenciar el desarrollo económico del país. Así la industria de la confección está orientada en más de un 95% al mercado local y Centroamericano pero con muy baja participación en otros fuera del Mercado Común Centroamericano (MCCA), esto se debe a que sus actividades y crecimiento se han visto limitados por factores tales como la obsolescencia de la maquinaria y equipo, alta dependencia de la materia prima importada, capacidad productiva y financiera limitada, insuficiencia de estímulo a la exportación de productos textiles, etc.; lo cual ha provocado crisis en algunas empresas de la industria de la confección de prendas de vestir a tal grado que entre 1995 y 1997 cerraron siete pequeñas empresas de confección de camisas en San Salvador.

La situación del sector industrial de la confección de prendas de vestir para dama, específicamente en la ciudad de San Miguel, desde 1989 a 1993 Alcanzó una relativa estabilidad, referente al número de sus empleados, ubicación, mobiliario, equipo, maquinaria, etc.

Actualmente este sector se enfrenta ante cambios que le exigen infraestructura adecuada, mejor tecnología y

nuevas estrategias de mercadeo para ser competitivos y enfrentar la globalización con la apertura de nuevos mercados.

Un estudio realizado por la CONAMYPE (Comisión Nacional para la micro y pequeña empresa), a la industria de la confección de prendas de vestir excepto calzado en la ciudad de San Miguel; presenta a dicha industria como una de las más importantes, la cual abarca el 27.58% de los establecimientos, el 8.24% de la producción bruta, el 17.36% del personal Ocupado y el 11.69% del valor agregado censal. Asimismo, su participación en el total de la industria equivale al 91.67% del Personal Ocupado, al 75.20% de la producción bruta y al 68.67% del valor agregado censal. La producción bruta media de ésta equivale a ¢24,150 mientras que el valor agregado censal medio equivale a ¢16,780, contando además con un grado de potencialidad moderado(anexo 1)

2.CRITERIOS DE CLASIFICACION DE LA PEQUEÑA EMPRESA

Los distintos conceptos presentados por varias instituciones, han servido como base para establecer criterios, tanto cuantitativos como cualitativos que sirven como instrumento de medición para la pequeña empresa.

No existe un criterio universal para definir la pequeña empresa, por que las características que ésta presenta son muy variadas.

2.1 CRITERIOS CUANTITATIVOS

La mayoría de instituciones definen a la pequeña empresa por el monto de sus activos, ventas y el número de empleados así:

Monto de sus activos de ¢100,000.00 hasta ¢250,000.00

Monto de sus ventas mensuales ¢50,000.00 a ¢500,000.00

Número de trabajadores de cinco a diecinueve(cuadro 1)

2.2 CRITERIOS CUALITATIVOS

Este criterio se refiere a la forma de utilización y disponibilidad que se tiene de los recursos de la empresa así como también de los aspectos administrativos.

2.2.1 Criterio de Acuerdo a la Tecnología:

La pequeña empresa es considerada como un sector de la producción, que desarrolla sus actividades productivas con tecnología simple, utilizando herramientas manuales, maquinarias y equipos mecánicos.

Este tipo de empresa no depende de procesos o maquinaria automatizada.

CUADRO No. 1
CRITERIOS CUANTITATIVOS PARA DEFINIR PEQUEÑA EMPRESA SEGUN VARIAS INSTITUCIONES

CRITERIOS INSTITUCION	NO DE EMPLEADOS	MONTOS DE LOS ACTIVOS	VENTAS
Fondo de Financiamiento y Garantía para la Pequeña Empresa (FIGAPE)	5 a 19	No superior a ¢300,000.00	
Financiera CALPIA	6 a 50		
FUSADES		De ¢100,000.00 a ¢500,000.00	
El departamento de estudios economicos y sociales	11 a 19	Inferior a ¢750,000.00	
Banco Multisectorial de Inversiones (BMI)	11 a 19		De ¢50,0000.00 mensuales a ¢500,000.00 anuales
Comision Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE)	Máximo 50 trabajadores		De ¢600,000.00 mensuales a ¢6,000,000.00 anuales

Fuente: Elaborado con información recopilada de varias instituciones

2.2.2 Criterio de Acuerdo a la Participación en El Mercado:

Las pequeñas empresas cubren sólo el mercado nacional, éstas producen para satisfacer demandas específicas; compitiendo con productos confeccionados y maquilados en el país o en el exterior.

2.2.3 Criterio de Acuerdo al Recurso Financiero:

La mayoría de pequeños empresarios no cuenta con el capital de trabajo suficiente para realizar las operaciones normales de la empresa, también se les hace difícil el acceso a crédito en el sistema financiero por las altas tasas de interés.

2.2.4 Criterio de Acuerdo al Proceso Administrativo:

Las pequeñas empresas no utilizan métodos y técnicas administrativas, ya que son dirigidas por los propietarios, no tienen definida la orientación del negocio para competir en el mercado nacional, dichas empresas carecen de una estructura organizacional definida ni control para cada una de sus operaciones.

3. CONCEPTO

La definición de pequeña empresa es enfocada desde varios puntos de vista; se entiende que no hay un concepto definido de pequeña empresa, ya que la misma estará en

función de las condiciones propias de cada país, así como también de los objetivos que pretendan lograr las entidades y organismos que las respaldan y contribuyen a su desarrollo; a continuación se presenta definiciones establecidas por varias instituciones de fomento y desarrollo a la pequeña empresa, estas son:

El Fondo de Financiamiento y Garantía para la Pequeña Empresa (FIGAPE), considera como pequeña empresa aquella cuyo activo no sea superior a trescientos mil colones (¢300,000.00), además que el número de personas empleadas sea de 5 a 19 como máximo.¹

La financiera CALPIA, define a la pequeña empresa como aquella que tiene una planta fija o temporal con un número de empleados que oscila entre seis y cincuenta personas.

La Fundación Salvadoreña para el desarrollo(FUSADES), a través del Programa para la Pequeña y Mediana Empresa (PROPEMI) establece que la pequeña empresa posee un activo que oscila entre cien mil (¢100,000.00) a quinientos mil colones (¢500,000.00), Así mismo el departamento de estudios económicos y sociales define a la pequeña empresa como aquella cuyo número de trabajadores oscila entre 11 y 19 personas, con

¹ Fondo de Garantía para la Pequeña empresa (FIGAPE)

activo total inferior a setecientos cincuenta mil colones (¢750,000.00).

El Banco Multisectorial de Inversiones(BMI), considera como pequeña empresa aquella que tiene volúmenes de ventas mensuales entre ¢50,000.00 y ¢500,000.00 y cuenta con un número de empleados entre 11 y 90 personas.

La Comisión Nacional de la micro y pequeña empresa define como pequeña empresa a todas las unidades económicas productivas que tengan hasta 50 trabajadores y ventas anuales entre seiscientos mil un colones (¢600,001.00) y seis millones de colones (¢6,000,000.00)²

Así para fines del presente trabajo, tomando en cuenta tanto criterios cuantitativos como cualitativos de algunas instituciones para definir la pequeña empresa, podemos conceptuar la pequeña empresa industrial de la siguiente manera: "Es todo establecimiento manufacturero que se dedica a la transformación de la materia prima tales como: telas, hilos, botones y otros materiales anexos, en prendas de vestir para uso femenino utilizando tecnología simple, sin contar con un proceso de producción bien definido, con cobertura de mercado local y que además

² Comisión Nacional de la Micro y Pequeña empresa (CONAMYPE)

cuenta con un activo que oscila entre ¢100,000.00 a ¢250,000.00, y a la vez empleen de 5 a 19 trabajadores".

4. CARACTERÍSTICAS

La pequeña empresa manufacturera de confección de prendas de vestir para dama posee características que inciden en su desarrollo, éstas se describen a continuación:

- Por ser empresas locales conocen más de cerca los gustos y preferencias de los clientes por lo que tratan de satisfacer sus necesidades.
- La pequeña empresa industrial adquiere sus materias primas y materiales en el mercado nacional, por la poca capacidad económica para importarla de otros países.
- Esta clase de empresas es flexible ya que se adaptan a las necesidades del mercado produciendo diferentes tipos de prendas como ropa para damas, caballeros y niños, vestidos para eventos especiales, uniformes, etc.
- Cuentan con un local exclusivo para realizar sus operaciones, sea este propio o alquilado.

- Al ser atendida por sus propietarios brinda una atención más personalizada, además éste se encarga de realizar todas las funciones administrativas de la empresa.
- Además de producir en serie, también lo hace por pedidos o contratos.

5. IMPORTANCIA

La pequeña empresa industrial representa un rubro económico que es factor clave para la economía del país, por lo que su fortalecimiento y desarrollo constituye un punto relevante, para el logro de la prosperidad económica de un importante sector.

De igual forma la pequeña empresa dedicada a la confección proporciona un aporte notable al sector productivo, los aspectos de mayor importancia son:

- Las microempresas y pequeñas empresas generan a la economía cerca del 25% al 30% del Producto Interno Bruto y de un 38% al 40% de empleos y que, según censos de la Dirección de Estadísticas y Censos del

año 1998, representan más del 90% de las unidades económicas del país. ³

- El sector textil y confección (excluyendo maquila) es uno de los más importantes en la generación de divisas y ocupa el segundo lugar en las exportaciones totales del país, ubicado sólo después de las exportaciones del café en sus diversas formas.
- La pequeña empresa dedicada a la confección tiene una participación en la industria del 24.05%.
- Es fuente generadora de empleo ya que abarca el 17.36% del personal ocupado de la ciudad de San Miguel, contribuyendo a la contratación de mano de obra disponible, aumentando la capacidad de compra del consumidor y disminuyendo el desempleo.
- Es fuente de adiestramiento para las fuerzas inexpertas por lo que se considera como una escuela de capacitación para la mediana y gran empresa.
- La materia prima y materiales utilizados son adquiridos en un 100% de empresas nacionales,

³ El Diario de Hoy, " El Gobierno creará fondos para las MYPES", 14 de agosto de 2000. Pág. 16.

contribuyendo al desarrollo de la economía del país.

6. MAQUINARIA Y MATERIALES DE LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN

El proceso de la confección simplificado se enumera a continuación, algunas de las máquinas más utilizadas en las fábricas y talleres se indican en orden de sofisticación.

Diseño : a mano
computadora

Patronado: a mano sobre la tela
a mano sobre el papel
computadora

corte : tijera común, unas pocas capas
tijera de sastre, hasta 6 capas
Máq. de corte circular, hasta 20 capas
Máq. de corte up and down, hasta 100
capas Máq. de corte industrial.

Cosido : máquina de coser doméstica manual
máquina de coser doméstica eléctrica
máquina de coser industrial:
plana (flatlock)
rana (edgeloek u overlock) para borde y
unión de piezas
collaretera, para unir piezas y decorar

terminado :
ojaleadora para hacer ojales
botonadora o pega botones
máquina para cubrir botones
máquina pretinadora
máquina atracadora
bordado manual o con máquina
dobladores para costuras especiales
lavado
planchado

marcado : bordado a mano o con máquina mecánica o
computarizada
máquina de imprimir manual y mecánica

6.1 INSUMOS UTILIZADOS

Hay dos tipos de insumos: las telas y los productos auxiliares. La mayoría de las telas que se utilizan en la confección y que se venden localmente son de fabricación nacional. Aunque haya producción nacional, la mayoría de los productos auxiliares se importan: hilos, botones, cintas, entretela, elásticos, cordones, cremalleras, etc.

Los productos terminados principales son:

Trajes para hombre

Vestidos para mujer

Vestidos para niños (sobre todo hembras)

Uniformes (fábricas, oficinas, escuelas etc.)

ropa interior

En los tres primeros, se puede distinguir entre vestidos formales y vestidos casuales o de deporte.

7. MARCO LEGAL

El Estado le confiere derechos a los pequeños empresarios a través de la Constitución de La República, en el Artículo 115, declarando que "El comercio, la industria y la prestación de servicios en pequeño son patrimonio de los salvadoreños por nacimiento y de los centroamericanos naturales. Su protección, fomento y desarrollo serán objeto

de una Ley". También la pequeña empresa se ve comprometida a cumplir con las obligaciones contenidas en diversas leyes que regulan su operación dentro del país, entre las que tenemos: Regulaciones Mercantiles, Regulaciones Laborales, Regulaciones de Seguridad Social, Regulaciones de Impuestos Internos.

La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), establece que los requisitos para formalizar una pequeña empresa son los siguientes.

- Número de Identificación Tributaria
- Número de Registro de Contribuyente al Impuesto del Valor Agregado (IVA)
- Registro Número de Identificación Patronal NIP
- Matricula de Empresa Y Sub Matricula de Establecimiento
- Registro del Centro de Trabajo
- Registro de Alcaldía Municipal Respectiva
- Solvencia Municipal.

B. PLANEACION

1. DEFINICIÓN DE PLANEACIÓN

La planeación hoy en día es considerada indispensable para los gerentes y administradores de todo tipo de empresas, en ella se toma en cuenta todos los elementos necesarios para lograr el éxito de las organizaciones.

Existe una diversidad de definiciones, las cuales contienen gran similitud.

Así la **planeación** es: "El proceso de anticipar hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en el futuro" ⁴

También la **planeación**, consiste, por lo tanto en fijar el curso completo de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones de tiempo y de números necesarios para su realización.³

La planeación no es mas que decidir ahora lo que se hará mas adelante especificando entre otras cosas, cómo y cuándo se hará, ésta nos permite especificar y guiar las

⁴ Lamb - Hair - McDaniel, Marketing, Thompson Editores. cuarta edición, México 1998. Pág. 24.

⁵ Reyes Ponce, Agustín. Administración de Empresas, Editorial Limusa. Volumen uno, México Pág. 165

actividades de la empresa, con una mejor organización y uso óptimo de los recursos internos y externos.

2. IMPORTANCIA

La planeación como primera fase del proceso administrativo constituye el punto de partida de toda actividad administrativa, ya que permite establecer los objetivos principales, proporcionando guías claras en la toma de decisiones, así como hacer uso racional de los recursos con que cuenta una organización.

También es considerada como el motor principal, que conduce las actividades organizativas, ya que sin planes los administradores no pueden saber cómo organizar los recursos; puede que no tenga ni siquiera la idea clara de que es lo que necesitan organizar. Si no existe un plan no se puede llevar a cabo la dirección con confianza o esperar que otros sigan, ya que los administradores y sus seguidores tienen pocas probabilidades de lograr sus metas o de saber cuándo y dónde se están desviando del camino.

3. CLASIFICACIÓN

Existen varios criterios para clasificar los planes, de acuerdo al "tiempo" para el cual se van a llevar a cabo

y de acuerdo al "alcance" que éstos tienen en las actividades de la empresa.

3.1 CRITERIO DE ACUERDO AL TIEMPO

3.1.1 Estratégicos (Largo Plazo)

Los planes estratégicos son diseñados por los altos ejecutivos y los administradores de mandos medios para lograr los objetivos generales de la organización.

Por lo general se elaboran para periodos largos de tiempo que pueden ser desde cinco años hasta veinticinco, dependiendo de la naturaleza de la empresa y del tipo de producto.

3.1.2 Operativos (Corto Plazo)

Estos planes indican cómo serán implantados los planes estratégicos(largo plazo) de forma detallada, especificando ¿quién? ¿Cómo y cuándo? Se realizarán los objetivos, manteniendo una relación estrecha con los planes estratégicos, objetivos, a fin de alcanzar la meta general de la organización(misión)

3.2 CRITERIO DE ACUERDO AL ALCANCE.

3.2.1 Planeación Institucional

Es el proceso que permite realizar un análisis sistemático del ambiente interno, y externo de la

organización, en general la fijación de objetivos y los cursos de acción a seguir para el logro de los mismos. Se puede apreciar que aquí es en donde se coordinan las actividades a realizar en las áreas funcionales de la empresa y que son necesarias para lograr los objetivos propuestos por la organización a largo plazo.

3.2.2 Planeación funcional.

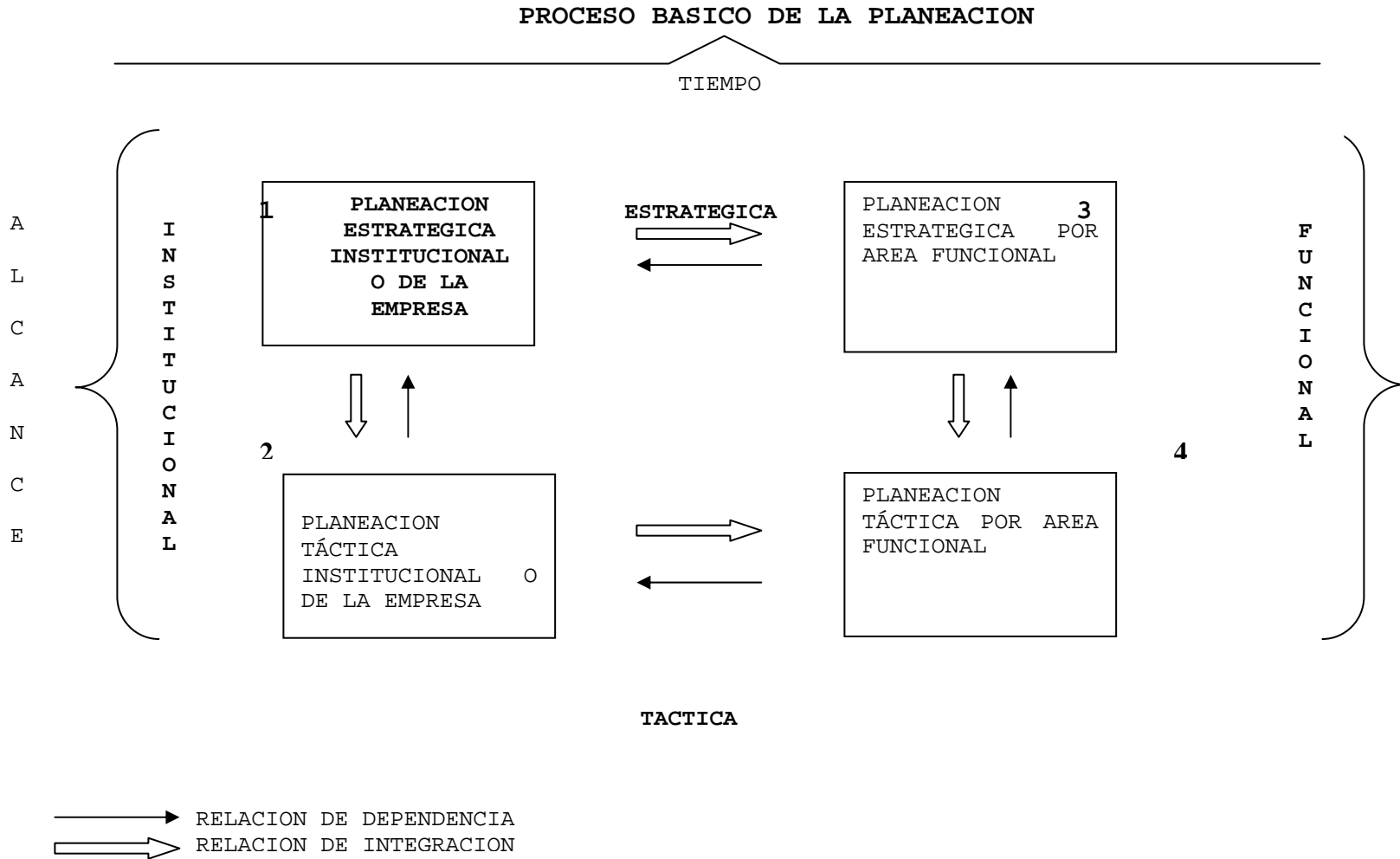
Tiene un alcance más estrecho y limitado ya que se ejecuta en las áreas funcionales de la empresa como son: Mercadotecnia, finanzas, producción y recursos humanos.

Así este tipo de planeación constituye las actividades más precisas que se deben realizar en cada área para lograr los objetivos de la planeación institucional. (Figura 1)

5. PLANEACION ESTRATEGICA

El plan estratégico de la compañía es sólo un punto de partida para la planeación, funciona como un parámetro para el desarrollo de sub-planes sólidos, con el fin de lograr los objetivos de la organización. Estos sub-planes o planes de negocios, deben elaborarse para cada división, unidad estratégica de negocios, categoría de producto, producto y mercado meta importante.

FIGURA 1



5.1. CONCEPTOS.

Planeación Estratégica: Es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la compañía.⁶

Planeación Estratégica: Proceso administrativo que consiste en adecuar los recursos de una firma con sus oportunidades de mercado a largo plazo.⁷

Planeación Estratégica: Es el proceso de desarrollar y mantener una estrategia entre las metas y capacidades de una empresa y sus cambiantes oportunidades de mercadotecnia.⁸

Considerando las definiciones anteriores, se define la planeación estratégica como:

La coordinación de esfuerzos y recursos de la empresa orientadas a alcanzar los objetivos de la organización, especificando cómo y cuándo se van a realizar las acciones planeadas a largo plazo ante los cambios en el mercado.

⁶ Steiner George A. Planeación Estratégica. 3a. Impresión. Editorial Continental. Pág. 21

⁷ Stanton William y otros. Fundamentos de Marketing. Mc. Graw-Hill Interamericana editores S.A. de C.V. 11ª. Edición. Pág. 56

⁸ Kotler Philips. Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana S. A. México 1992.

5.1.1. Importancia de la Planeación Estratégica.

La importancia de la planeación estratégica radica en que esta es una herramienta fundamental en la toma de decisiones para toda la organización. Esto quiere decir que se necesita de planes generales y específicos para lograr el éxito planeado, el cual se obtiene mediante un plan estratégico en el que deben participar activamente los gerentes de cada área de la empresa, formulando sus objetivos y planes acordes a los propósitos de la organización.

En la planeación estratégica, los administradores adecuan los recursos de la organización a sus oportunidades de mercado a largo plazo, pero aunque esta tenga proyección a largo plazo no significa que los planes se van a ejecutar de manera lenta, por lo cual se establecen tácticas y metas.

6. MODELO DE PLANEACION ESTRATEGICA DE COMERCIALIZACION

Se realizó un análisis a varios modelos de planeación estratégica de comercialización el cual sirvió para hacer un modelo adecuado al tipo de estudio y que se tomó de base teórica para el proceso de investigación de la

planeación estratégica de comercialización de la pequeña empresa que confecciona prendas de vestir para dama.

Cada elemento que integra el modelo de planeación estratégica de comercialización (cuadro No. 2), se describe en forma detallada.

CUADRO No. 2

<p>PROCESO DE PLANEACION ESTRATEGICA DE COMERCIALIZACION</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definir la misión de la organización. ▪ Análisis de la situación interna y externa. ▪ Establecer objetivos de mercadotecnia ▪ Selección de estrategias para lograr los objetivos. <ul style="list-style-type: none"> o Estrategia Alternativa y genérica. o Posicionamiento y ventaja diferencial. o Mercado meta y demanda de mercado ▪ Mezcla de mercadotecnia ▪ Desarrollo de un programa de comercialización. ▪ Presupuestos. ▪ Implementación, evaluación y control del plan.

7. PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN.

7.1. CONCEPTO.

Es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de mercadotecnia para el gerente del área.⁹

⁹ Lamb-Hair-Mc.Daniel Op.Cit. #24

7.2. IMPORTANCIA.

Al especificar los objetivos y definir las acciones que se requieren para alcanzarlos, un plan de mercadotecnia constituye la base con la cual es posible comparar el desempeño actual y el esperado. La mercadotecnia es uno de los elementos más costosos y compleja de un negocio, pero también es una de las actividades más importantes.

La preparación de un plan de mercadotecnia permite:

- Examinar el ambiente de mercadotecnia en conjunto con la situación interna del negocio.
- Una vez que el plan de mercado ya está preparado sirve como punto de referencia para el éxito de las actividades futuras.
- Permite que el gerente del área entre al mercado con conocimiento pleno de sus posibilidades y problemas.

En el plan de mercado se establecen formalmente las actividades de negocios diseñados para planear, fijar objetivos, precios, promocionar y distribuir productos que satisfagan necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales.

7.3. Elementos de la Planeación Estratégica de Comercialización.

Se definen los elementos estratégicos necesarios con los cuales se lleva a cabo la planeación estratégica de comercialización.

7.3.1 Definir la Misión y Visión de la Organización.

a) Misión: Es la respuesta adaptada de la dirección a la pregunta ¿Cuál es nuestro negocio y cuál llegará a ser?. Una declaración de misión define la dirección futura de la organización y sirve como concepto guía para el presente y futuro de la empresa.¹⁰

La exposición de la misión empresarial es el primer indicador clave de cómo, una organización visualiza la exigencia de su grupo de interés. La misión indica a que clientes atiende, que necesidades satisface y que tipos de productos ofrece, o sea, que es una manifestación de lo que la empresa es, qué hace y para quién lo hace.

b) Visión: Es la percepción de crecimiento que se tiene para la empresa en el futuro, a través del

¹⁰ Thompson- Strickland. Dirección y Administración Estratégica. Mc Graw-Hill. 1a. reimpresión en español. Mexico. 1997

planteamiento de situaciones posibles o verdaderas, pendientes de materializar.

7.3.2 Análisis de la situación interna y externa.

Este paso consiste en identificar los factores internos y externos que influyen de manera directa e indirecta en las actividades de la compañía.

a)Análisis interno. Comprende la identificación de la cantidad y calidad de recursos disponibles para la organización, se utiliza para analizar la capacidad competitiva de la empresa identificando los recursos para hacerle frente al ambiente externo.

b)Análisis externo. Consiste en el análisis del ambiente operativo externo de la organización su objetivo es identificar las tendencias económicas, sociales, tecnológicas y competitivas, así como hechos que son potencialmente dañinos para la posición presente y futura de la organización.

7.3.3 Establecer Objetivos de Comercialización..

a)Objetivo: se define como el resultado deseado o los propósitos específicos de la organización.

Los objetivos representan un compromiso gerencial para producir resultados específicos en un tiempo determinado.

Un objetivo de mercadotecnia es una declaración de lo que se alcanzará con las actividades de mercadotecnia.¹¹

Para ser precisos, los objetivos pasa de la declaración de la misión del negocio hacia el resto del plan de mercadotecnia; o sea que deben guardar estrecha relación con los planes estratégicos globales de la compañía, los objetivos además constituyen parámetros contra las cuales la empresa puede medir su comportamiento.

7.3.4. Selección de estrategias para lograr los objetivos.

Las estrategias se formulan con base a objetivos, ya que los objetivos son los fines y la estrategia el medio para alcanzarlos, indicando como la compañía los conseguirá.

Las estrategias son planes generales de acción en virtud de las cuales una empresa trata de alcanzar sus metas y de cumplir su misión. Además se define como un Plan de acción gerencial para lograr los objetivos de la organización; Se refleja en el patrón de movimientos y enfoques ideales por la gerencia para producir resultados planeados.¹²

Existen diferentes tipos de estrategias tales como:

¹¹ Lamb-Hair-McDaniel. Op.Cit. pág.28

¹² Thompson - Strickland. Op. Cit. Pag, 20

a) Estrategias Genéricas o Básicas

Estas estrategias comprenden un marco de referencia de las estrategias de negocio que pueden aplicarse a una gran variedad de empresas y que ayudan a lograr los objetivos y metas de estas. (Explicadas en cuadro No. 3)

Las estrategias genéricas se enfocan principalmente a que una empresa obtenga ventajas sobre sus competidores, proporcionan el contexto para las acciones a tomar para lograr esa ventaja.

b) Estrategias para el Crecimiento:

Una estrategia de Crecimiento es aquella en las cuales el crecimiento de las ventas, (usualmente de nuevos productos y mercados) se convierte en un vehículo para alcanzar estabilidad o el aumento de la rentabilidad.¹³

La mayor parte de las declaraciones de misión se centran en el crecimiento, es decir se desea aumentar ingresos y ganancias. Al buscar el crecimiento una empresa debe tener en cuenta sus mercados y productos (cuadro No.3)

CUADRO No. 3

¹³ Guiltinan - Paul - Madden "Gerencia de Marketing, Estrategias y Programas" Mc Graw - Hill, Sexta edición, Colombia 1998.

ESTRATEGIAS GENÉRICAS O BASICAS	ESTRATEGIA PARA EL CRECIMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liderazgo General De Costo: Esta se refiere a que se debe de luchar por ser el productor líder en costo ▪ Estrategia de Diferenciación: Nos indica que se debe buscar la diferenciación del producto que se ofrece respecto a l de los rivales. ▪ Concentración, Enfoque o Estrategia Especialista: Este tipo de estrategia consiste en centrarse en una porción mas limitada del mercado en lugar de un mercado mas completo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penetración de mercado. Se da cuando una empresa trata de vender una mayor cantidad de productos en sus mercados actuales. ▪ Desarrollo de mercado. Es cuando una empresa sigue vendiendo sus productos actuales a un nuevo mercado. ▪ Desarrollo de producto. Esta estrategia exige crear productos para venderlos en los mercados actuales. ▪ Diversificación Es cuando una empresa desarrolla nuevos productos para venderlos en mercados también nuevos.

La planeación de mercadotecnia se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente de mercado, es la base de todas las decisiones y estrategias de mercadotecnia se establecen metas de mercadotecnia y se diseñan planes que se espera implantar en el futuro.

c) Posicionamiento Y Ventaja Diferencial.

Se refiere a dos decisiones de Mercadotecnia que se complementan entre sí: como posicionar o colocar un producto en el mercado y como hacerlo que se distinga de sus competidores.

El posicionamiento define la imagen de un producto en relación con otros productos que directamente compiten con él también con otros que vende la misma empresa.¹⁴

Después de la posición del producto se pasa a la etapa de hacerlo parecer distinto a los demás artículos.

Estrategias de Posicionamiento.

La empresa una vez ha realizado el diagnóstico en el Proceso Estratégico de comercialización, puede seguir varias estrategias de posicionamiento. (Cuadro No. 4)

CUADRO No. 4

Estrategias de Posicionamiento	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ En base a atributos específicos del producto ▪ En base a las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen ▪ De acuerdo con las ocasiones de uso o clases de usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comparándolo directamente con uno de la competencia ▪ Separándolo de los de la competencia o de acuerdo con diferentes clases de producto

El diseño de estrategias de posicionamiento para el mercado meta es una tarea compleja, el cual consta del proceso que inicia, con el análisis de mercado, continuando con la selección de otras estrategias que contribuyen al

¹⁴ Stanton William y otros Op. Cit. Pág. 63

diseño del Plan Estratégico de comercialización de acuerdo con las necesidades de la empresa.

La ventaja diferencial es cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de la competencia.¹⁵

También lo definen como uno o más aspectos distintivos de una compañía que logran que los consumidores prefieran a esa empresa en lugar de los competidores.¹⁶

Las dos fuentes básicas de ventaja diferencial son las capacidades y los recursos superiores, se entiende por capacidades superiores al talento distintivo de la administración y los trabajadores que los diferencia de empresas competidoras, y por recursos superiores a las instalaciones con alta tecnología o procesos de producción eficientes que son una forma más tangible de ventaja diferencial.

El posicionamiento y la ventaja diferencial son decisiones importantes ya que ubican al producto en el mercado y también le da una identidad propia ante los consumidores.

d) Mercado Meta Y Demanda Del Mercado.

¹⁵ Ibidem. pág.82

¹⁶ Lamb-Hair-McDaniel. Op. Cit. #38

Dentro del mercado existen como se sabe necesidades insatisfechas y personas dispuestas a pagar por la satisfacción de las mismas. Sin embargo es prácticamente imposible que una empresa satisfaga a un mercado en su totalidad ya que dentro del mismo existen diferentes categorías de necesidades.

Lo más conveniente será que la compañía dirija sus esfuerzos hacia uno o dos segmento específicos de mercado; un segmento de mercado es un grupo de personas u organizaciones a las cuales una empresa dirige su programa de Marketing.¹⁷

El punto clave para la escogitación de un mercado meta es el análisis de oportunidades, a través del pronóstico lo que indicará si se debe o no ingresar a un nicho de mercado determinado.

Existen 3 categorías para seleccionar los mercados meta:

- 1) Atraer a todo el mercado con una mezcla de mercadotecnia.
- 2) Concentrarse en un solo segmento.
- 3) **Atraer a varios segmentos del mercado utilizando múltiples mezclas de mercadotecnia.**

¹⁷ Stanton Willian y Otros. Op. Cit. pág.82

7.3.5. Mezcla de Comercialización

7.3.5.1. CONCEPTOS.

Es la combinación distintiva de estrategias de producto, distribución (plaza), promoción y precio, diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactoria con un mercado objetivo.¹⁸

La mezcla de Mercadotecnia se refiere a la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá, se promoverá y su precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades de mercado o mercados meta y al mismo tiempo cumplir con los objetivos del plan de Marketing.¹⁹

7.3.5.2. PRODUCTO:

Se define como todo aquello tanto favorable o desfavorable que una persona recibe en un intercambio o como un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

¹⁸ Lamb-Hair-McDaniel. Op. Cit. Pag 39

¹⁹ Stanton William y Otros. Op. Cit. pág.82

NIVELES DEL PRODUCTO

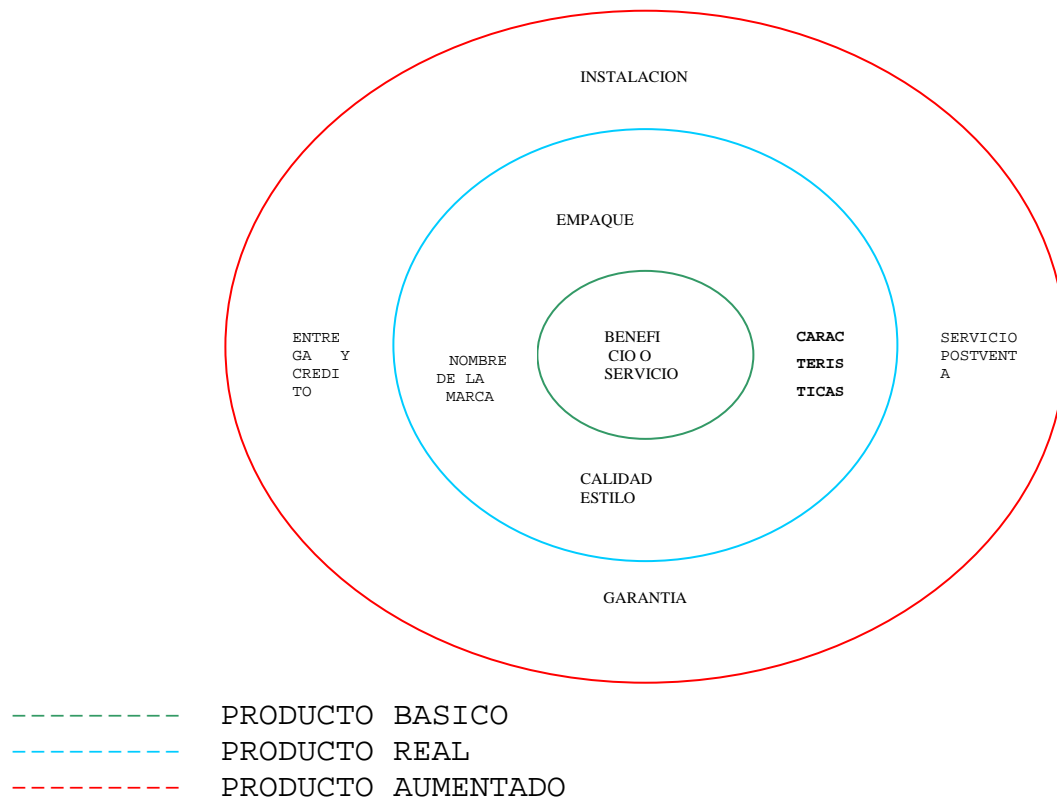
El producto comprende tres niveles. El primer nivel se encuentra en el producto básico, que es el servicio o beneficio fundamental que el cliente está comprando en realidad. Este ocupa el centro (figura No.2) ya que proporciona los beneficios centrales que el consumidor espera.

El segundo nivel lo constituye el producto real que tiene como características principales: la calidad, el nombre de la marca, el diseño y el empaque entre otros.

El tercer nivel, proyecta productos que exceden las expectativas del cliente creando el producto aumentado a partir del producto básico y el real, ofreciendo otros beneficios y servicios como por ejemplo la garantía, servicios después de la venta, instalación, entrega y crédito.

Las estrategias referentes al producto comprenden decisiones sobre atributos del producto, la marca, el empaque, la etiqueta y los servicios de apoyo al producto, sobre los cuales se basa el resto de la mezcla de comercialización.

FIGURA No. 2

NIVELES DEL PRODUCTO²⁰

7.3.5.3. PRECIO: Es la cantidad de dinero y/u otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto, además es definido como el aporte de la cantidad dinero y/u, otros artículos para la satisfacción de una necesidad, es necesario considerar otros elementos identificables que se incluye en el precio como son: El vendedor suele fijar el

²⁰ Kotler, Philip " Mercadotecnia." 6ª. Edición. Prentice Hall, México, 1996, Pág. 326.

precio a una combinación de 1) el bien o servicio que es el objeto de la transacción, 2) varios servicios complementarios (como la garantía) y 3) los beneficios satisfactorios de deseos que ofrece el producto. También tomando en cuenta factores como la demanda ya que la cantidad de producto que este compra depende de su precio; el costo para saber cual es el precio máximo y mínimo entre el cual nunca debe caer un bien o servicio; la etapa del ciclo de vida de un producto por que en la medida en que un producto se mueve a través de su ciclo de vida, la demanda del producto y las condiciones de la competencia tienden a cambiar; la competencia esta varia durante el ciclo de vida de un producto, por lo que a veces afecta mucho las decisiones de precios.

7.3.5.4. PLAZA (CANAL DE DISTRIBUCION)

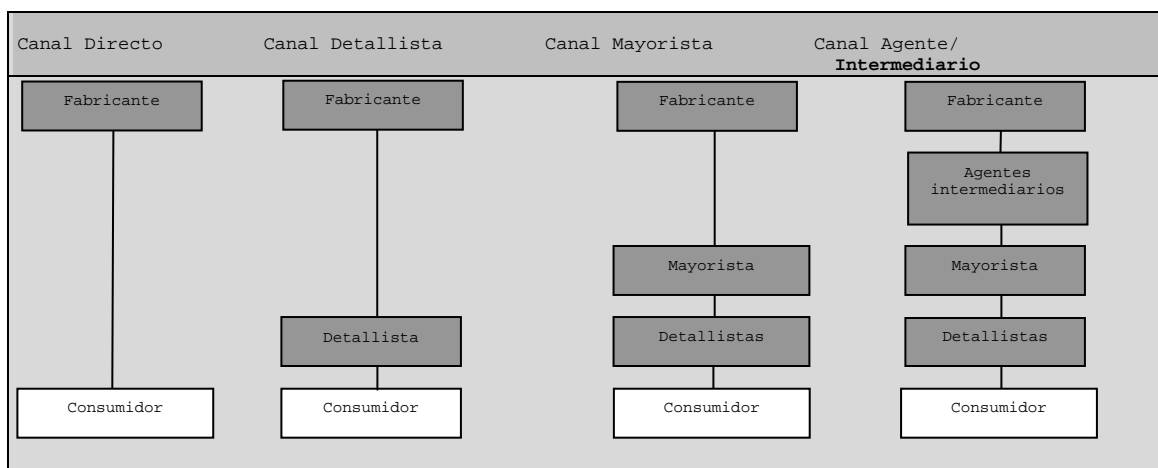
Un canal de distribución es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor. Los productos se mueven a través de los canales de mercadotecnia por medio de la distribución física.²¹

²¹ Lamb- Hair- Mc Daniel. Op. Cit. Pag 382

La distribución de los bienes de consumo posee cuatro canales los cuales se usan ampliamente en la venta de productos tangibles al consumidores finales(figura No. 3)

FIGURA 3

Canales para productos de consumo



Los productores usan el canal directo para vender directamente a los consumidores. Las actividades de venta directa incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las ventas electrónicas al detalle.

Para los artículos de consumo el canal tradicional es el fabricante- mayorista- minorista- consumidor, para la producción industrial el canal más utilizado es directamente del fabricante al consumidor. Los canales de distribución, entonces se clasifican de acuerdo al número

de intermediarios que contribuyen a acercar el producto al consumidor final.

Canal agente/ Intermediario.

Un canal de agente intermediario supone un proceso bastante complicado, estos canales suelen utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros.

7.3.5.5. PROMOCION.

Es la comunicación que realizan los mercadólogos para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto con objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta.²²

La estrategia de promoción es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas.

La publicidad es el primer elemento de la mezcla de promoción y se define como la comunicación impersonal masiva, en un solo sentir, acerca de un producto o una organización que paga un mercadólogo.

²² Lamb - Hair - Mc Daniel. Op. Cit. pag. 460.

Uno de los principales beneficios de la publicidad es su capacidad para comunicarse a un gran número de personas a la vez, tiene la ventaja de alcanzar a las masas, aunque también se puede enfocar a pequeños grupos de consumidores potenciales por medio del correo directo para un grupo selecto o de una revista industrial.

Otro elemento de la mezcla de promoción son **las relaciones públicas** que es una función de mercadotecnia que evalúa las actitudes públicas, identifica áreas en la empresa en los que el público estaría interesado y lleva a cabo un programa de acción con el fin de ganarse el conocimiento y la aceptación del público. Las relaciones públicas se utilizan para mantener una imagen positiva y además para educar al público respecto a las metas y objetivos de la compañía, introducir nuevos productos y ayudar al esfuerzo de ventas.

Ventas personales

Las ventas personales incluyen una presentación planeada a uno o más posibles compradores con el propósito de realizar una venta, ya sea que tengan lugar frente a frente o por vía telefónica, las ventas personales tratan

de persuadir al comprador a fin de que acepte un punto de vista o convencerlo para que realice alguna acción.

Promoción de Ventas

Esta consiste en todas las actividades de mercadotecnia que estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor, esta incluye muestras gratis, concursos, bonificaciones, vacaciones gratuitas y cupones.

Por lo general, la promoción es una herramienta de corto plazo que se utiliza para estimular incrementos inmediatos en la demanda, puede enfocarse a los consumidores finales, consumidores industriales o a los empleados de la compañía; además se utiliza como complemento de los otros elementos de la mezcla de promoción especialmente con la publicidad y venta personales.

Publicidad no Pagada significa obtener un espacio editorial, distinto del espacio pagado, en métodos que los clientes actuales o potenciales de un producto lo lean, vean o escuchen, todo esto con el objetivo específico de colaborar en la consecución de las metas de venta. El

atractivo de la publicidad no pagada se basa en tres cualidades: Alta credibilidad, gran alcance y asombro.

7.3.6. Desarrollo del Programa de Comercialización.

En este paso se desarrollan y detallan los planes estratégicos y tácticos con el fin de establecer los planes de comercialización para la empresa, definiendo de esta manera las acciones y actividades a seguir para el logro de los objetivos y metas de la empresa.

7.3.7. Implementación, Evaluación y Control del Plan de Mercadotecnia.

Una vez terminado el plan estratégico de comercialización se procede a su implementación el cual incluye la creación de herramientas que ayuden a evaluar su desarrollo y a controlar que se este llevando de acuerdo a lo planeado.

La implementación es el proceso que convierte los planes de mercadotecnia en tareas específicas y asegura que dichas tareas se ejecuten en forma tal que se alcancen los objetivos del plan.

La evaluación consiste en establecer la medida del grado hasta el cual se han alcanzado los objetivos y metas de comercialización durante el período especificado.

Una vez se seleccionó un plan y se puso en marcha, se debe vigilar su efectividad. **El control** proporciona los mecanismos de evaluación de los resultados de la mercadotecnia a la luz de las metas del plan y la corrección de las acciones que no contribuyen a que la empresa alcance esas metas dentro de los lineamientos del presupuesto.

8. TECNICA FODA

8.1. Concepto

Es una herramienta de formulación de estrategias que conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias: Fortalezas - Oportunidades (FO), Debilidades - Oportunidades (DO); Fortalezas - Amenazas (FA), Debilidades - Amenazas (DA).

8.2. Importancia

Sirve como marco conceptual para un análisis sistemático que facilita la comparación entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de una organización.

Generalmente las empresas usan estrategias DO, FA o DA para llegar a una situación en la cual puedan aplicar una estrategias FO o sea que cuando una empresa afronta

debilidades importantes tratara de vencerlos y convertirlos en fortalezas, al igual que cuando se ve enfrentada a amenazas graves, luchara por evitarlos y concentrarse mas en las oportunidades.

La estrategia DO tiene como objetivo la mejora de debilidades internas valiéndose de las oportunidades externas, las estrategias FA, se basan en la utilización de las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas. Este objetivo consiste en aprovechar las fortalezas de la empresa reduciendo a un mínimo las amenazas externas.

Las estrategias DA tienen como objetivo derrotar las debilidades internas y eludir las amenazas ambientales, con estas estrategias se trata de minimizar debilidades y amenazas mediante estrategias de carácter defensiva como se describe en el cuadro siguiente.(cuadro No.5)

CUADRO No. 5

Matriz FODA para la formulación Estratégica.

Factores internos	Fortalezas internas (F) Por ejemplo: Las fortalezas en administración, operación Finanzas, mercadotecnia, investigación y desarrollo.	Debilidades internas (D) Por ejemplo debilidades en áreas que aparecen en el cuadro de fortalezas.
Factores externos		
Oportunidades externas (O) (Considérense también los riesgos) por ejemplo: Condiciones económicas actuales y futuras, cambios políticos y sociales, nuevos productos, servicios y tecnología.	Estrategias ofensivas (FO) Probablemente la estrategia más exitosa que utilizan los puntos fuertes de la organización para aprovechar las oportunidades.	Estrategias defensivas (DO) Por ejemplo, estrategia de desarrollo para superar las debilidades con el fin de aprovechar las oportunidades.
Amenazas Externas (A) Por ejemplo, carencia de energía, competencia y áreas similares a las que aparecen mas arriba en el cuadro de "Oportunidades"	Estrategias adaptativas (FA) Por ejemplo, Uso de los puntos fuertes para hacer frente a las amenazas o evitarlas.	Estrategias de supervivencia (DA) Por ejemplo atrincheramiento, liquidación o conversión.

Fuente: Harold Koontz y Heinz Wehrich
Administración 10ª Edi. 1994, Pag. 175

C. TRATADO DE LIBRE COMERCIO MÉXICO-EL SALVADOR.

1. CONCEPTO.

Son convenios entre países por medio de los cuales se permite la libre importación (sin pago de impuestos ni cuotas) de un listado de determinados productos.²³

El TLC, es un conjunto de reglas para fomentar las compras y ventas entre países mediante la eliminación paulatina de los aranceles, impuestos que pagan los productores para entrar a otro país - proceso al que se le ha llamado " gradualismo"- el establecimiento de normas que deben ser respetadas por los productores de los países que están en

²³ La Prensa Gráfica, 15 de marzo de 2001. Pág. 33

acuerdo y la determinación de los mecanismos para resolver las diferencias que puedan seguir.

2. ANTECEDENTES DE LA NEGOCIACIÓN.

El primer antecedente de las negociaciones del TLC entre los países de Centroamérica y México se encuentra en el acta de Tuxtla Gutiérrez, suscrita el 11 de enero de 1991.

El proceso de negociación de un TLC entre México y los países del Triángulo Norte se inició en julio de 1994 como resultado de la evaluación de los intereses regionales y

del resguardo de los beneficios que se derivan de la Integración Centroamericana. Las negociaciones fueron suspendidas en octubre del mismo año en virtud de la crisis económica que afectó a México.

En 1998, los mandatarios del Triángulo Norte de Centroamérica (El Salvador, Honduras y Guatemala) y de México pactan agilizar las pláticas para la firma de TLC y se reconoce la asimetría a favor de los países Centroamericanos. En virtud de las negociaciones del TLC con México el Ministerio de Economía de El Salvador impulsó la formación y el fortalecimiento de un equipo de

negociadores que permitirá garantizar el logro de los objetivos planteados en las diferentes disciplinas.

El 10 de mayo de 2000, las partes cierran negociaciones y deciden firmar el Tratado en junio en Chiapas, México, el 29 de junio del mismo año se firma el TLC por parte de los presidentes de Guatemala, Honduras y El Salvador.

En Diciembre de 2000 la Asamblea Legislativa salvadoreña ratifica el TLC con México y el 12 de febrero de 2001 se realiza el intercambio del documento de ratificación del TLC entre México y el Triángulo Norte.

El jueves 15 de marzo de 2001 entra en vigencia el Tratado de Libre Comercio con México.

Dicho tratado contiene las siguientes generalidades:

La Organización Mundial del Comercio (OMC) es hasta la fecha lo única Disciplina Comercial que regula la relación entre El Salvador y México, teniendo un marco de compromisos muy general y de carácter multilateral.

La parte normativa actualmente negociada comprende 22 capítulos, los cuales son completamente compatibles con los compromisos adquiridos por El Salvador ante la Organización Mundial del Comercio.

La normativa del TLC constituye un marco jurídico que otorga certidumbre al comercio entre México y El Salvador, garantizando un acceso amplio y seguro a ambos mercados, así como mayores oportunidades de negocios en un mercado de más de 90 millones de consumidores como lo es México.

El TLC establece las gradualidades y rapidez con la cual se abrirán ambos mercados al libre comercio. El programa de desgravación no será recíproco, sino con la asimetría en el grado suficiente que permita compensar la diferencia relativa de desarrollo que tienen los países.

Con una apertura gradual y negociada, se podrán adquirir materia prima, insumos y bienes de capital sin costo arancelario, lo cual se traduce en mejorar oportunidades para la capacidad competitiva de las industrias salvadoreñas, ampliando las posibilidades de exportación.

Es considerado como un acuerdo de "nueva generación" en virtud de incluir disposiciones que van más allá del comercio de bienes como son el comercio de servicios e inversiones, así como también disposiciones específicas

aplicables al comercio de bienes, como por ejemplo prácticas de comercio desleal y salvaguardias.

El TLC contempla la eliminación gradual de barreras arancelarias y la eliminación inmediata de aquellas no arancelarias al comercio de bienes y servicios, estableciendo una zona de libre comercio.

Los mecanismos de protección ante prácticas de comercio desleal (dumping y subsidios) se basan en el marco normativo de la OMC, al igual que la aplicación de medidas de salvaguardias ante la invasión de un producto al territorio de otro país, que cause o amenace causar daño a la industria nacional; así el TLC, permitirá la aplicación de estas disciplinas en forma más eficiente, asegurando los compromisos comerciales a través de medidas correctivas.

El acuerdo contempla un marco institucional que le permitirá al Triángulo Norte y México administrar y desarrollar las disciplinas establecidas en el mismo; de igual forma contempla un mecanismo de solución de diferencias que garantizan el efectivo cumplimiento de las obligaciones establecidas en el Tratado, el cual también se constituye como un medio más económico y ágil que el establecido por la OMC.

El Ministerio de Economía tomará las medidas que se consideren oportunas con el objeto de garantizar, mediante la labor de revisión legal, que los textos del TLC que sean firmados, plasmen con exactitud todos los acuerdos que se hayan alcanzado.

3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS QUE OFRECE EL TLC CON MÉXICO

Las ventajas y desventajas de la firma del Tratado de Libre Comercio con México, se analizarán tomando en cuenta a la pequeña empresa industrial en una forma general y al sector dedicado a la industria de la confección, específicamente al de prendas de vestir para dama.

3.1 Ventajas y Desventajas del TLC con México para la Pequeña Empresa Industrial

En el siguiente cuadro se resumen las ventajas y desventajas que el Tratado de Libre Comercio con México proporciona a la pequeña empresa industrial de El Salvador.

CUADRO No. 6

CUADRO RESUMEN	
VENTAJAS DEL TLC CON MÉXICO	DESVENTAJAS DEL TLC CON MEXICO
<ul style="list-style-type: none"> - Procesos más tecnificados - Nuevas tecnologías - Adquisición de materias primas y bienes finales a mejores precios. - Expansión del Mercado - Generación de Empleos 	<ul style="list-style-type: none"> - Exigencias de Competitividad y conocimiento de mercado. - Exigencia de Asociatividad - Competencia de productos.

Fuente: Comisión Nacional de la micro y Pequeña Empresa.

Con la entrada en vigencia de dicho Tratado, las empresas industriales tienen acceso a materias primas y bienes finales con mejores precios y mayor calidad ya que la competencia en la venta de estos insumos será mayor, además estas empresas tendrán la oportunidad de mejorar sus procesos productivos y de expandir su mercado con lo que aumentarían su producción y generarán más empleos en la zona e invertir en tecnología más avanzada.

Para el sector industrial, la mayoría de productos alcanzaron un acceso a corto plazo entre las partes.

Alrededor del 57% de las exportaciones de México al Triángulo del Norte quedarán libres de arancel de inmediato, el 15% en un plazo de 3 a 5 años, lo cual exige mayor competitividad para las empresas que producen dichos artículos. México obtuvo acceso a productos con mucho potencial, tal es el caso de papel, refrigeradores, llantas, jabones de tocador, productos cerámicos, medicamentos, plásticos, camisas de algodón, etc.

Por su parte México desgravará a la entrada en vigor del tratado el 65% de las importaciones que realiza del Triángulo del Norte y el 24% en un plazo de 3 a 5 años, lo cual implica para el Triángulo del Norte extender su

mercado y ofertar sus productos en un mercado con mayor magnitud.

Las empresas del sector industrial tanto grandes como pequeños necesitarán aumentar su competitividad, pero esto se vuelve más complicado para las pequeñas ya que no cuentan con tecnología avanzada y el acceso al crédito es muy limitado lo que les dificulta adquirir maquinaria moderna e implementar procesos productivos tecnificados por lo que a éstas empresas además de exigírseles competitividad también se les hace necesario asociarse para poder sobrevivir en el mercado tan competitivo.

PRODUCTOS CON MAYOR POTENCIAL DE EXPORTACIÓN A MÉXICO

- Metalmecánica
- Agroindustrias
(alimentos)
- Confeccion
- Plásticos
- Químicos
- Manufact. Madera
- Farmacéuticos
- Cueros
- Impresión y papelería
- Muebles

3.2 Ventajas y Desventajas que el Tratado de Libre Comercio ofrece a la Industria de la Confección.

La industria de la confección junto con la industria textil constituyen el sector tradicional con mayor potencial de crecimiento; así con la firma del Tratado de Libre Comercio; a dicho sector se le presentan grandes retos, para lograr ser competitivos, más para el sector de las pequeñas empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir, que no cuentan con la capacidad económica y productiva para competir; y su probabilidad de exportación se considera más reducida dado el grado de desarrollo de dicha industria en México, la influencia de la moda y la relativa poca experiencia de nuestra industria de la confección en los mercados externos.

Existen varias diferencias entre el Mercado mexicano y salvadoreño en la que se da una relación de 30 a 1 en la rama de la confección ya que en México existen 9,090 unidades productivas y en El Salvador solamente 300.

Adicionalmente se consideran otras diferencias tales como:

- El menor grado de desarrollo económico de nuestro país con relación a México.
- La Balanza Comercial crónicamente deficitaria para El Salvador y los demás países Centroamericanos.
- La capacidad actual de las partes para producir bajo economías de Escala.
- La mejor infraestructura de México en lo relativo a carreteras, puertos, servicios, etc.
- La mayor capacidad competitiva de México a raíz de la existencia de cadenas productivas completas. México cuenta con los insumos primarios utilizados por la industria textil, como son el algodón y las fibras sintéticas, a diferencia de los países de la región que prácticamente carecen de ellos.²⁴

CUADRO No.7

Ventajas del TLC con México	Desventajas de TLC con México
<ul style="list-style-type: none"> - Acceso a mejor tecnología - Adquisición de materia prima a mejores precios - Acceso a un mercado más grande 	<ul style="list-style-type: none"> - Exigencia de competitividad y conocimiento del mercado. - Exigencia de Asociatividad - Competencia de productos importados. - Imposibilidad de lograr economías de escala. - Capacidad productiva y financiera limitada

²⁴ Impacto Sectorial del TLC con México, sector textil, Resumen ejecutivo de la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social.

FUENTE. Grupo de trabajo

3.3 Productos con Mayor Potencial para el Sector Confección.

- Ropa de punto para niños y hombres
- Ropa de punto para niñas y mujeres
- Ropa interior para damas y niñas
- Ropa para niños y hombres excepto las de punto
- Ropa para niñas y mujeres excepto las de punto²⁵

4.ELEMENTOS DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON MÉXICO.

El Tratado de Libre Comercio con México, contiene elementos importantes, los cuales se describen a continuación:

4.1 Salvaguardas

Son mecanismos para resolver o enfrentar las diferencias, amenazas o daños a ramas de productos nacionales que se deriven del tratado.

Las salvaguardas ponen en claro las reglas precisas que permitan a la rama de producción nacional contar con un procedimiento al cual se pueda recurrir en caso de que ingresen productos similares en forma masiva o

²⁵ Resultado de la investigación de mercado en los estados del sureste de México. CONAMYPE. Noviembre 2000

competidores que causen o puedan causar daño a los productores nacionales. De ésta manera las salvaguardas permitirá enfrentar exitosamente la competencia bajo libre comercio.

El Ministerio de Economía es la autoridad competente para hacer valer las medidas de salvaguarda en El Salvador.

4.2 Reglas de Origen

Las reglas de origen son requisitos mínimos de fabricación, contenido o elaboración en la región que debe cumplir un producto para poder ser considerado como originario de la región compuesta por el Triángulo del Norte y México; es decir, para que el producto tenga derecho a los beneficios del tratado en materia de aranceles.

Las reglas de origen negociadas en este acuerdo siguen la misma metodología que los demás tratados negociados en el continente y su propósito es fomentar la utilización de insumos de la región.

Los bienes serán considerados de la región cuando sean totalmente obtenidos o producidos en la región, cumplan con

un cambio de clasificación arancelaria específica para ese bien, o cumplan con un requisito de contenido regional.

Sobre las reglas de origen se ha definido un criterio de acumulación mediante el cual se puede incluir productos fabricados con las materias primas de la región centroamericana, México y Chile.

4.3 Asimetrías.

Son mecanismos de trato preferencial a favor de El Salvador debido a las diferencias de factores tales como: tecnología, producción y economía entre El Salvador y México.

Las asimetrías contempladas en el Tratado de Libre Comercio, permiten a los sectores más débiles la posibilidad de modernización y adaptación de forma paulatina.

El acceso a los mercados de los productos contempla rebajas progresivas lineales y automáticas de los aranceles en plazos y tasas acompañadas de la eliminación de restricciones respectivas. Las asimetrías contempladas

a favor de El Salvador se hicieron tomando en cuenta el desarrollo empresarial desigual entre ambos países.

CAPITULO II

**DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL, DE
LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA
CONFECION DE PRENDAS DE VESTIR PARA
DAMA EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.**

CAPITULO II.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PARA DAMA EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Objetivo general

- Elaborar un diagnóstico de la situación actual de las pequeñas empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir para dama en la ciudad de San Miguel, con la finalidad de proponer medidas que permitan a dicho sector hacerle frente a la apertura del mercado ante el Tratado De Libre Comercio Con México.

2. Objetivos específicos

- Determinar la situación actual de comercialización de las pequeñas empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir para dama en la ciudad de San Miguel, con la finalidad de conocer las amenazas y oportunidades que inciden en su funcionamiento.

- Conocer la organización y funcionamiento actual del sector confección con el propósito de determinar sus fortalezas y debilidades.
- Conocer las expectativas de los pequeños empresarios de la industria de la confección, ante la firma del Tratado de Libre Comercio con México, con el objeto de determinar si lo consideran como amenaza y/u oportunidad.

B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La elaboración de un Plan Estratégico de Comercialización, para las pequeñas empresas, que se dedican a la confección de prendas de vestir para dama en la ciudad de San Miguel, contribuirá a que las empresas puedan ser competitivas, permaneciendo en el mercado, ante la apertura que presenta el Tratado de Libre Comercio con México.

C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

1. Métodos y Técnicas de Investigación

1.1. Método de investigación

Para realizar la investigación se utilizó como método general el método científico ya que es un estudio sistemático y objetivo de la realidad.

Es sistemático ya que se realiza a partir de un programa o un plan detallado de las actividades a realizar en la investigación.

Es objetivo porque establece un hecho, una relación, es decir la explicación es válida para cualquier sujeto. Además se aplicará la Deducción que permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares²⁶, lo que permitirá realizar una mejor investigación.

El Análisis que consiste en desagregar, descomponer un todo en sus partes, para identificar y estudiar cada uno de los elementos, las relaciones entre sí y con el todo.²⁷

La Síntesis: es la operación inversa complementaria al análisis, las dos operaciones mentales anteriores nos indican que las cosas y procesos están organizados.²⁸

²⁶ Iglesias Mejía, Salvador. Guía para la elaboración de trabajos de investigación monográficas o tesis. 3a. Ed. El Salvador, 1990, pág. 86.

²⁷ Iglesias Mejía, Salvador. Op. cit. Pág. 53.

²⁸ Iglesias Mejía, Salvador, Op. cit, pág. 54.

1.2 Tipo de investigación.

El tipo de investigación es Correlacional, ya que se hará una descripción del fenómeno y además se establecerán relaciones entre las variables.

Para ello se requiere obtener información primaria y secundaria que sirva para desarrollar un estudio completo.

1.3 Determinación del tipo de diseño.

La investigación es No Experimental debido a que se realizó sin manipular las variables, por lo que se observarán los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural.

1.4 Fuentes de la información.

1.4.1 Fuentes Primarias

La información se obtiene directamente del universo investigado.

- Observación Directa
- Entrevista
- Encuesta.

1.4.2 Fuentes Secundarias

La información se obtiene a través de fuentes bibliográficas.

- Libros

- Tesis
- Boletines
- Revistas
- Otros

1.5 Técnicas de investigación.

Las técnicas de investigación juegan un papel muy importante en el proceso de investigación, para obtener información existe una diversidad de éstas; sin embargo lo relevante en la investigación científica radica en seleccionar las más adecuadas, dependiendo de la naturaleza del fenómeno, por lo que se utilizarán las siguientes técnicas:

1.5.1. Observación

Esta técnica permite estudiar directamente un fenómeno dentro del medio que se presenta, a fin de contemplar todos los aspectos inherentes a su comportamiento y características dentro de su campo utilizando como instrumento fichas de contenido para poder hacer las anotaciones correspondientes al estudio que se realiza.

1.5.2. Entrevista Estructurada

Esta permite al igual que la observación, obtener información para estructurar un marco teórico y conceptual congruente con la realidad que se estudia. Para realizar dicha entrevista es necesario contar con una guía que puede tener preguntas cerradas, semicerradas o temas a tratar. Se entrevistó a los 15 propietarios de las pequeñas empresas del sector Confección de la ciudad de San Miguel y a 20 intermediarios de las principales ciudades de la Zona Oriental.

1.5.3. Encuesta

La cuál puede considerarse como una entrevista estructurada, que consiste en recopilar información empleando instrumentos como el cuestionario; con el propósito de extraer información y conocer la opinión de la ciudadanía o consumidores; así como también será dirigida a los propietarios y empleados de la pequeña empresa industrial dedicada a la confección de prendas de vestir para dama, y a los intermediarios la cual contendrá una serie de preguntas encaminadas a conocer aspectos propios de la misma.

2. Determinación del Universo y la Muestra.

2.1 Unidades de Análisis

En el estudio se determinaron como unidades de análisis:

- **Unidad de análisis de Las Pequeñas Empresas dedicadas a la Confección de prendas de vestir para dama en la ciudad de San Miguel:** Los 15 propietarios y los 59 empleados que se desempeñan en estas empresas.
- **Unidad de análisis de los intermediarios fue:** Los almacenes de prestigio ubicados en las ciudades de San Miguel, Usulután, Morazán y La Unión.
- **Unidad de análisis para los consumidores finales.**

Para la selección de ésta unidad de análisis se tomó en cuenta el total de mujeres de los departamentos de la Zona Oriental con edades de 15 a 54 años, multiplicándolo por el número de hogares no pobres que se detallan a continuación: San Miguel con un 53.02%, Usulután con 50.20%, La Unión y Morazán con un 51.01% y 41.49%²⁹ respectivamente; a los cuáles se les consultó si compran prendas confeccionadas, donde las adquiere y la frecuencia con que las compran.

²⁹ Ministerio de Economía, Dirección General de Estadísticas y Censos. Encuesta de Hogares Múltiples 2000.

2.2 Determinación del Universo.

Para efectos de la investigación se tomará como universo:

- Los empleados y propietarios de las pequeñas empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir para damas ubicadas en la ciudad de San Miguel.
- Para los propietarios no se determinó muestra, si no que se aplicó un censo, ya que en total son 15 propietarios.

Son 15 pequeñas empresas y 91 empleados incluyendo los propietarios³⁰ (Anexo 2)

Para el estudio se realizó un tipo de muestra, la cual se tomó del universo de empleados de las pequeñas empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir en la ciudad de San Miguel.

- Los intermediarios: Para la muestra de los intermediarios se consideró los propietarios de los almacenes de las ciudades de: San Miguel, Usulután, La Unión y Morazán, por ser los más reconocidos y frecuentados por las consumidoras (Ver cuadro No.8). El total de intermediarios en la muestra se detalla a continuación: -San Miguel: 8

³⁰ Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC).

-Usulután: 3
 -La Unión: 5
 -Morazán: 4

20

CUADRO No. 8

SAN MIGUEL	USULUTAN	MORAZAN	LA UNION
-Almacenes Simán	-Bazar Carolina	-Bazar Vanesa	- Vitia
-Kismet	-Bazar Paty Kar	-Bazar Sayonara	Boutique
-Fashion Shop	- Bazar Cristy	-Bazar María	- Bazar Liseth
-Scandalos		Luisa	- Variedades
Boutique		-Bazar Betsaida	Madelyn
-Miriam Boutique			- Varieades
-Stop Here			Reinita
-Don Vito			- Bazar Sandy
-Boutique Claudia María			

- Las consumidoras potenciales de prendas de vestir confeccionadas para dama, residentes en las ciudades antes mencionadas.

2.3 Determinación de la Muestra.

2.3.1 Muestra de los Empleados

Debido que el universo es finito se tomará la siguiente fórmula para obtener la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N-1) + Z^2 (PQ)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Universo

E = Error

Q = Probabilidad de Rechazo

P = Probabilidad de Éxito

Z = Valor del área bajo la curva normal para un nivel de confianza de 95%

Los valores P y Q se tomarán con un 50% cada uno partiendo de que el empleado conoce o no el tema.

N = 76 personas (empleados)

E = 6%

Q = 50%

P = 50%

Z = 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (76)}{(0.06)^2 (76-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \underline{72.9904}$$

$$1.2304$$

$$n = 59 \text{ personas}$$

2.3.2 Muestra Consumidoras: Para calcular la muestra de las consumidoras se tomó la fórmula de población finita, ya que las consumidoras seleccionadas de los cuatro departamentos no sobrepasan las 500,000 habitantes. (Cuadro No.9)

CUADRO No. 9

TOTAL DE HABITANTES MUJERES POR DEPTO. PROYECTADO AL AÑO 2001					
EDADES	LA UNION	MORAZAN	SAN MIGUEL	USULUTAN	TOTAL
15-19 Años	14,558	8,913	24,484	17,580	65,535
20-24 Años	15,253	8,782	26,707	17,874	68,616
25-29 Años	12,766	7,332	23,788	15,049	58,935
30-34 Años	9,206	4,645	17,845	11,398	43,094
35-39 Años	6,860	3,287	13,403	8,826	32,376
40-44 Años	5,884	3,351	11,457	7,881	28,573
45-49 Años	5,040	3,090	9,579	6,832	24,541
50-54 Años	4,824	2,945	8,567	6,140	22,485
TOTAL	74,391	42,345	135,839	91,580	344,155

Debido a que en este dato obtenido se incluyen a todas las mujeres entre las edades de 15 a 54 años y que el tipo de empresas que se estudia elabora productos que son distribuidos por almacenes de prestigio es necesario

determinar el número de mujeres consideradas como no pobres, por departamento, con ingresos de ¢3,200 a ¢ 9,200; según datos obtenidos en la Dirección General de Estadística y Censo. (Cuadro No. 10)

CUADRO No. 10

TOTAL	% DE MUJERES NO POBRES	RESULTADO
74,391	51.01 %	37,947
42,345	41.49 %	17,569
135,839	53.02 %	72,022
91,580	50.20 %	45,973
		173,511

Determinación de la muestra

$$n = ?$$

$$N = 173,511$$

$$E = 7\%$$

$$Q = 50\%$$

$$P = 50\%$$

$$Z = 1.96$$

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N-1) + Z^2 (PQ)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (173,511)}{(0.07)^2 (173,511-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{166,639.96}{851.1594}$$

n = 196 consumidoras

Las cuáles se distribuyen de la siguiente manera: De acuerdo al porcentaje de mujeres por departamento:

San Miguel = 82 Mujeres

Usulután = 51 "

La Unión = 43 "

Morazán = 20 "

Una vez determinado el número de consumidoras a encuestar por departamento, se procedió a seleccionar los elementos de la muestra al azar para cada uno de los miembros representativos del universo.

3. Tabulación Y Análisis de Datos.

Toda la información que se obtuvo a través del cuestionario, entrevista o por otros medios se sintetizó por medio de cuadros estadísticos, para facilitar el análisis e interpretación de la misma.

La tabulación de los datos se realizó detallando la pregunta, el objetivo que esta persigue, así mismo se elaboró un cuadro en el cuál se detalló la distribución de la frecuencia. También se hizo un análisis e interpretación de los datos.

D. SITUACIÓN ACTUAL.

La situación actual de las pequeñas empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir para dama está basada en la investigación de campo efectuada a 15 propietarios y a 59 empleados, 20 intermediarios y 196 consumidoras. En este capítulo se muestra la información más importante sobre estas empresas tomando en cuenta factores internos y externos.

1. FACTORES INTERNOS

Dentro de los factores internos consideramos el proceso administrativo, la mezcla de mercadotecnia, Situación actual de mercadotecnia, la competitividad de las pequeñas empresas, los recursos con que cuenta y los costos unitarios.

1.1 Proceso Administrativo.

En las pequeñas empresas del sector confección los propietarios poseen objetivos claros como son aumentar las ventas y de esta manera aumentar sus utilidades, la dirección es centralizada y son administradas por los mismos propietarios, la Planeación y Organización es deficiente debido a que se realiza en forma empírica, no

poseen elementos estratégicos como visión y misión que orienten el futuro de la empresa, ni una estructura organizativa formal que defina las responsabilidades de cada puesto. (preguntas 5-12, anexo 3)

1.2 Producto.

1.2.1 Descripción del Producto.

Las pequeñas empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir para dama elaboran una diversidad de productos, de los cuales consideran con mayor demanda: Los vestidos casuales, los trajes, las chaquetas y los vestidos de ocasión. A continuación se detallan las telas, materiales y tallas con que son producidos:

- a) Vestidos Casuales: Para elaborar este tipo de prendas se utiliza telas de poliéster y rayón; como accesorios los botones, zipper, etc; en las tallas: Pequeño (S), mediano (M) y grande (L).
- b) Trajes: En este tipo de prendas las telas que se utilizan son: Poliéster, spandex y rayón; en cuanto a los materiales que se utilizan están los botones, el zipper, entre otros. Las tallas en que se producen son: Pequeño (S), mediano (M), grande(L) y extra-grande (XL).
- c) Chaquetas: Para esta clase de producto se usa telas como: Poliéster, gabardina y rayón; además de materiales

como botones, pelum, zipper, etc. En tallas pequeñas (S), medianas (M) y grande (L).

d) Vestidos de Ocasión: Las telas con que son elaborados estos productos son: Poliéster, chifón y satin. También se incluye el zipper como material y los accesorios que adornan la prenda. Las tallas en que se producen son: Los pequeños(S), medianos(M) y grandes(L).

Las prendas de vestir son confeccionadas tomando en cuenta los cambios en la moda así como también los gustos y preferencias de los clientes. (preguntas 13-19, anexo 3).

La aceptación de éstos productos es considerada como buena por los propietarios, lo que atribuyen a sus esfuerzos por fabricar productos de buena calidad, utilizando para ello materias primas y materiales de calidad reconocida.

1.3 Precio.

Las pequeñas empresas dedicadas a la confección tienen un sistema de fijación de precios; el cuál consiste en sumar a los costos de producción un margen de utilidad, tomando en cuenta la competencia, lo que les permite conservar a sus clientes y de ésta forma permanecer en el mercado. (preguntas 20-21, anexo 3).

1.4 Plaza.

La mayoría de éstas empresas utilizan el canal de distribución directo para hacer llegar sus productos a los consumidores, y sólo un 20% utiliza intermediarios enfocándose en la distribución selectiva o sea que sus clientes son bazares y almacenes exclusivos, debido a que los propietarios consideran que ofrecen productos de mayor calidad y con buenos acabados por lo que sus precios sólo pueden ser pagados por personas que acostumbran a comprar en lugares de prestigio.(preguntas 22-23, anexo3)

1.5 Promoción.

La mayoría de los pequeños empresarios no utilizan ningún tipo de promoción ya que las ventas las realiza el mismo propietario, consideran que la publicidad tiene costos muy elevados y no tienen la capacidad económica para pagarla, del total de encuestados solo el 40% la utiliza de los cuales el 20% se anuncia por medio de la radio local y el otro 20% lo hace a través del periódico en épocas de festividades de la zona, tampoco realizan promociones de venta como descuentos, etc.(Ver preguntas 24-26, anexo 3).

1.6 Situación Actual de Mercadotecnia.

1.6.1 Descripción del Mercado

El mercado meta se determinó a través de la investigación cuantitativa de mercado (Anexo No.5), por medio de las encuestas realizadas a las muestras en las ciudades de San Miguel, Usulután, La Unión y Morazán.

Se logró determinar que de las 196 mujeres encuestadas el 95% ha adquirido prendas confeccionadas en más de una ocasión, pero solo un 87% manifestó estar dispuesto a comprar prendas confeccionadas por un sector de la ciudad de San Miguel, lo cual indica una gran aceptación de las prendas de vestir confeccionadas para dama (Anexo No.5, pregunta 2). Las personas que están dispuestas a comprar las prendas antes mencionadas (Mercado meta), presenta las siguientes características:

- Prefieren en su mayoría los trajes y vestidos casuales.
- La mayoría o sea el 87% compra sus prendas en los almacenes de prestigio de cada ciudad y sólo un 13% respondió que compra directamente a las empresas que confeccionan en la ciudad de San Miguel.
- La frecuencia de consumo es en su mayoría cada trimestre, o sea que el 60% de encuestadas compra prendas cada 3 meses y un 21% cada 6 meses.

- El mercado meta considera que los aspectos porque adquiere este tipo de producto se debe a que es más conveniente ya que están confeccionados y no tienen que invertir tiempo en andar comprando telas ni esperar a que se los elaboren y además porque la calidad de éstas prendas es mayor.

1.6.2 Revisión del Producto.

Las prendas de vestir confeccionadas para damas, poseen una demanda irregular (por temporadas) ya que según los productores e intermediarios las ventas son mayores en los meses de noviembre a diciembre y durante las fiestas patronales de cada departamento.

Los productos elaborados por éstas empresas según algunas clientes (Anexo 5, Pregunta 11) son de calidad ya que consideran que las telas y accesorios utilizados son de duración.

En cuanto a la fijación de precio, el sector utiliza el método costo más porcentaje de utilidad aunque de manera subjetiva, ya que se basa en la calidad de las telas y materiales y el grado de dificultad para elaborar las prendas, éstas empresas no poseen un sistema formal de costos, solamente llevan control de ingresos y egresos a

través del libro diario. Según las consumidoras (Anexo 5, Pregunta 12) los precios mínimos y máximos que han pagado por las prendas, son como se detallan a continuación:

CUADRO No. 11

PRODUCTO	PRECIOS	
	Mínimo	Máximo
a) Trajes	¢250.00	¢450.00
b) Vestido Casual	¢275.00	¢500.00
c) Vestido de Ocasión	¢450.00	¢600.00
d) Chaqueta	¢250.00	¢300.00

1.7 Competitividad.

La situación competitiva de las pequeña empresa dedicada a la confección de prendas de vestir para dama en la ciudad de San Miguel está limitada al mercado de la confección a la medida y en una pequeña proporción a algunos almacenes exclusivos pero se ven superados por otras empresas que invaden el mercado de la zona.

1.8 Recursos

En las pequeñas empresas los recursos son limitados, aunque en este caso y por medio de la investigación de campo se determinó que éstas cuentan con maquinaria industrial y semi - industrial para la elaboración de los productos; la materia prima utilizada es de origen nacional

en un 60% y los criterios para planear la producción son de acuerdo a las temporadas y experiencia en un 40% y 20% respectivamente. (Ver preguntas 31-36, anexo 3). El recurso humano empleado en el sector confección es calificado según los propietarios y tienen gran experiencia en la fabricación de las prendas y atención al cliente, el personal no recibe las prestaciones que le corresponden de acuerdo a la ley (Ver preguntas 27-28, anexo 3 y 13 del anexo 4), el recurso financiero es un factor limitante ya que el 73% de pequeños empresarios trabaja con capital propio y con créditos que los proveedores les otorgan, considerando limitado el financiamiento debido a que no cuentan con capacidad financiera para asumir la carga de intereses ni las garantías exigidas, debido a ello sus posibilidades de invertir son escasas. (preguntas 29-30, anexo 3).

1.9 Costos Unitarios

Los costos unitarios de las prendas de vestir para damas confeccionadas por éste tipo de empresas resultan un tanto altos ya que las compras de materias primas y materiales las realizan en pequeños volúmenes.

2. FACTORES EXTERNOS

Las pequeñas empresas del sector confección se desempeñan en un ambiente externo que está en constante cambio.

A continuación se describen los elementos que influyen en mayor medida en las actividades del sector.

2.1 Competencia.

En el país existe una diversidad de empresas dedicadas a la confección, así tenemos micro, pequeñas, medianas y grandes empresas entre las cuales unas ya están maquilando y exportando hacia otros países, las pequeñas empresas se ven afectadas ya que los productos de las medianas y grandes empresas se distribuyen en el mercado nacional.

La venta de ropa usada y el contrabando son actividades que se desarrollan en la Zona Oriental del país. (preguntas 39-41, anexo 3).

Actualmente se está apoyando al inversionista extranjero, para que éste pueda instalarse en el país y de ésta forma hacer más competitivas las empresas nacionales. Los competidores extranjeros, cuentan con tecnología, materiales, procesos más tecnificados para fabricar más y mejores productos, a costos bajos.

Según datos obtenidos por medio de los intermediarios se logró determinar que la competencia del sector confección de prendas de vestir para dama de la ciudad de San Miguel, son productores locales como son de las ciudades de San Salvador, Santa Ana y Sonsonate, regionales ya que compran productos confeccionados en Guatemala, Costa Rica y el extranjero, los intermediarios viajan a Estados Unidos mensualmente a traer las prendas, según datos obtenidos por los intermediarios (Anexo 6, pregunta 2) distribuyen productos en una 10% de las empresas migueleñas, un 60% lo conforman productos de San Salvador, Santa Ana y Sonsonate y un 40% productos de Guatemala, Costa Rica y Estados Unidos en su mayoría.

Se determinó a través de un sondeo cualitativo, que se hizo a 5 empresas de San Salvador, que no cuentan con filosofía empresarial, aunque si utilizan algunos elementos de la mezcla de mercadotecnia como son: Marca, empaque, fuerza de venta, catálogos y publicidad.

2.2 Distribución.

El tipo de canal de distribución que se ha analizado para distribuir las prendas de vestir para dama

del sector Confección de la ciudad de San Miguel en las ciudades de Usulután, La Unión y Morazán: son almacenes y bazares exclusivos. Para determinar la conveniencia de distribuir las prendas de intermediarios, los resultados de investigación a éstos (Anexo 6) fueron:

- Los almacenes y bazares distribuyen prendas de vestir confeccionadas para dama tanto local (San Miguel, San Salvador, Santa Ana y Sonsonate), regional (Guatemala y Costa Rica) y en el extranjero(Estados Unidos) (Pregunta 1, anexo 6).
- Los factores que los propietarios de almacenes consideran importantes para distribuir las prendas son: los diseños, calidad, y precios tomando en cuenta las facilidades de pago; así como también cambios de prendas dañadas y descuentos por volumen (Preguntas 3, 13, anexo 6).
- La marca, el empaque y la publicidad que se le haga a las prendas son aspectos decisivos para la venta de las prendas, según los intermediarios(Pregunta 11,anexo 6).

- Las compras de las prendas las pueden hacer a vendedores o directamente al productor a través de muestras y catálogos.

2.3 Los Clientes

El crecimiento poblacional, representa una oportunidad para los empresarios, así como mayores oportunidades de empleo para el sector femenino ya que esto implica una fuente de clientes para las empresas que confeccionan prendas de vestir para damas.

El nivel cultural de los ciudadanos, es una oportunidad y una amenaza al mismo tiempo.

Es una oportunidad, por que hay personas que prefieren que se les confeccione su ropa a la medida, siendo leales con sus diseñadores.

Es una amenaza por que hay ciertos sectores del mercado que tienen preferencia por ropa confeccionada en el extranjero.

El conocimiento del mercado local, representa una oportunidad para los empresarios locales, ya que éstos conocen los gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales.

2.4 Políticas Gubernamentales

La Ley de Integración Monetaria, es una política implementada por el gobierno que representa mayor seguridad al inversionista nacional e internacional, pues ofrece estabilidad en el tipo de cambio.

La apertura de mercados, es una política del gobierno para hacerle frente a la globalización; así la firma de tratados comerciales ofrece un mercado más amplio y sin aranceles a todos los empresarios salvadoreños y extranjeros.

Al país también ingresan productos con mayor calidad y mejores precios.

2.5 Los Proveedores

El sector confección obtiene las materias primas y demás materiales a través de proveedores nacionales, los cuales obtienen éstos elementos de países extranjeros ya que en el país no se fabrican este tipo de materias primas (Cuadro No. 12, factores internos y externos)

CUADRO No. 12.

FACTORES INTERNOS CLAVES	
FACTORES DEL PROCESO ADMINISTRATIVO	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">▪ Los propietarios poseen objetivos claros▪ Tienen un mayor control en la	<ul style="list-style-type: none">▪ No cuentan con procesos de planeación por escrito▪ No poseen elementos estratégicos como

<p>ejecución de las actividades ya que la dirección es centralizada.</p>	<p>misión y visión de la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ No cuentan con estructura organizativa por escrito
<p>FACTORES DE MERCADEO</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aplican estrategias de mercadeo ▪ Elaboración de productos de calidad ▪ Diversificación de productos ▪ Adaptación a los estilos de la moda ▪ Utilizan el método costos mas porcentaje de utilidad para la fijación de precios ▪ Utilizan dos tipos de canales para distribuir sus productos: Productor- Consumidor y Productor- Mayorista- Consumidor. ▪ La forma de darse a conocer es por medio de sus mismos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No establecen estrategias específicas con respecto a la mezcla de mercadotecnia ▪ La demanda de los productos confeccionados en éstas empresas es por temporada ▪ El producto no posee marca ni empaque ▪ Falta de capacidad para establecer precios bajos ▪ El precio está determinado por el tipo de materiales y la calidad de los mismos ▪ La mayoría no utiliza publicidad a través de medios masivos ▪ No poseen fuerza de ventas establecida ▪ No poseen políticas promocionales de descuento
<p>FACTORES FINANCIEROS</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ No incurren en pago de intereses ya que las inversiones las realizan con fondos propios y por medio de proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Excesiva inversión en inventarios de materia prima. ▪ Falta de recursos financieros que le permitan estar a la vanguardia de la tecnología. ▪ Altas tasas de intereses en las instituciones financieras.
<p>FACTORES DE PRODUCCIÓN</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La maquinaria es flexible ▪ La mayoría cuenta con maquinaria industrial ▪ Las materias primas utilizadas para la fabricación de los productos son de buena calidad ▪ Existe control de calidad del producto terminado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los costos unitarios de producción son altos ▪ No realizan división del trabajo ▪ No existe supervisión en el proceso de producción.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se trabaja en base a metas. 	
FACTORES DE PERSONAL	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ cuentan con mano de obra calificada ▪ Otorgan incentivos que motivan a los empleados a cumplir con las metas ▪ Reciben capacitaciones sobre el servicio al cliente y uso de maquinaria nueva 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No dan prestaciones sociales ▪ Los empleados no participan en la toma de decisiones de la empresa ▪ La mayoría de empleados no conoce los objetivos de la empresa.
FACTORES EXTERNOS CLAVES	
FACTORES ECONOMICOS	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tipo de cambio fijo. ▪ Incremento en las exportaciones de prendas confeccionadas. ▪ Conocimiento de los gustos y preferencias de los clientes por parte de los empresarios. ▪ Acceso a tecnología para invertir y tener mejores plantas productivas. ▪ Acceso a tecnología más barata con la firma del TLC con México. ▪ La existencia de distintas fuentes de financiamiento externo como son: Bancos, Financieras, ONG'S y Proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Restricciones de orden financiero al no ser sujetos de créditos. ▪ Mayor número de importaciones de prendas confeccionadas en el extranjero. ▪ El Contrabando y la Importación de ropa usada.
FACTORES SOCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La integración de la mujer al mercado laboral. ▪ Crecimiento poblacional. ▪ Existencia de instituciones de apoyo a las pequeñas empresas. ▪ La Posibilidad de Asociarse. ▪ Diferentes cambios en la moda que pueden ser aprovechados al máximo ▪ Lealtad de los clientes. ▪ Disponibilidad de diferentes medios de comunicación para darse a conocer al mercado potencial. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escasa mano de obra calificada en el mercado. ▪ Inclinação de la Población a comprar ropa confeccionada en otros países. ▪ Incremento de la tasa de desempleo como consecuencia de la crisis económica mundial. ▪ Incremento de la delincuencia.

FACTORES POLÍTICOS

- La apertura de mercado como política del gobierno para enfrentar la Globalización.

- Políticas del Gobierno tendientes a favorecer las grandes empresas que confeccionan prendas de vestir.

3. ANALISIS SITUACIONAL (FODA)

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;">FACTORES INTERNOS</div> <div style="width: 45%;">FACTORES EXTERNOS</div> </div>	<p>F1. Los propietarios poseen objetivos claros como son: Aumentar ventas y aumentar las utilidades</p> <p>F2. Tienen un mayor control en la ejecución de las actividades ya que la dirección es centralizada.</p> <p>F3. Utilizan el método costo mas porcentaje de utilidad para la fijación de precios.</p> <p>F4. No incurren en pago de intereses ya que las inversiones las realizan con fondos propios y por medio de los proveedores.</p> <p>F5. Adaptación a los estilos de la moda, elaboración de productos de calidad y diversificación de productos.</p> <p>F6. La mayoría cuenta con maquinaria industrial flexible y trabaja en base a metas.</p> <p>F7. Las materias primas utilizadas para la fabricación de los productos son de buena calidad.</p>	<p>D1. No poseen elementos estratégicos como misión, visión, planes de comercialización, ni estructura organizativa por escrito.</p> <p>D2. Las pequeñas empresas son poco competitivas ante las empresas medianas, grandes y extranjeras.</p> <p>D3. Las altas tasas de interés en las instituciones financieras que no les permiten estar a la vanguardia con la tecnología</p> <p>D4. Los costos unitarios de producción son altos.</p> <p>D5. No realizan división del trabajo</p> <p>D6. No existe supervisión en el proceso de producción</p> <p>D7. No otorgan prestaciones sociales.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
<p>O1. Conocimiento de los gustos y preferencias por parte de los empresarios.</p> <p>O2. Crecimiento poblacional e integración de la mujer al mercado laboral</p> <p>O3. Acceso a tecnología, materia prima y bienes más baratos y de mejor calidad, aprovechando el TLC con México.</p> <p>O4. La existencia de distintas fuentes de financiamiento externo como son: bancos, financieras, ONG's y proveedores.</p> <p>O5. Incrementos de las exportaciones de prendas confeccionadas.</p> <p>O6. Existencia de apoyo a las pequeñas empresas promoviendo la estrategia de asociatividad.</p> <p>O7. Diferentes cambios en la moda que pueden ser aprovechados al máximo.</p>		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE ORIENTACION	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA
<p>A1. Mayor número de importaciones de prendas confeccionadas en el extranjero.</p> <p>A2. Restricciones de orden financiero al no conceder crédito.</p> <p>A3. El contrabando y la importación de ropa usada.</p> <p>A4. Escasez de mano de obra en el mercado laboral</p> <p>A5. Inclínación de la población a comprar ropa confeccionada en otros países.</p> <p>A6. Incremento de la tasa de desempleo como consecuencia de la crisis económica mundial.</p> <p>A7. Incremento de la delincuencia.</p>		

3.1 ESTRATEGIAS OFENSIVAS

<div style="text-align: right;">EXTERNOS</div> <div style="text-align: left;">INTERNOS</div>							
F/O	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7
F1							
F2							
F3							Fijación de precios de acuerdo a los cambios en la moda y calidad de productos, tomando en cuenta los costos de producción y la competencia
F4	Estudiar continuamente los gustos y preferencias del mercado meta						
F5							
F6					Asociarse para penetrar en nuevos mercados		
F7			Aprovechar las oportunidades del TLC con México para importar materia prima de calidad y tecnología a mejores precios				

3.2 ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

D/O	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7
D1	Llevar planeación formal que oriente las actividades del sector y para						
D2						Implementar la estrategia de asociatividad para ser mas competitivos	
D3				Solicitar crédito a instituciones de apoyo a la pequeña empresa			
D4			Invertir en tecnología que le permita producir a mayores volúmenes de prendas a costos mas bajos				
D5							
D6							
D7							

3.3 ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACION

EXTERNO							
INTERNO							
F/A	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
F1							
F2							
F3							
F4							
F5				Solicitar al INSAFORP que den cursos de corte y confección en la zona para aumentar la mano de obra calificada.			
F6	Crear sus propios diseños y aprovechar al máximo los cambios en la moda adaptándolos al clima de la zona.						
F7					Mejorar la calidad de los productos incluyéndole características que los diferencien de la competencia.		

3.4 ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA

D/A	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
D1							
D2		Mejorar los diseños y presentación de los productos a través de los empaques, etiquetas y marcas.					
D3							
D4	Generar economías de escala comprando materia prima en forma conjunta.						
D5							
D6							
D7				Brindar prestaciones sociales para incrementar la motivación en los empleados.			

E. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

- Las pequeñas empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir para dama en la ciudad de San Miguel, no tienen una administración formal de las actividades, éstas tienen objetivos claros y aplican estrategias de mercadeo en forma empírica; los planes no los realizan por escrito, ni cuentan con una estructura definida formalmente y carecen de elementos estratégicos como: misión, visión, políticas, etc.
- El sector de la confección de prendas de vestir para dama carece de un Plan Estratégico de Comercialización, esto se debe a falta de los conocimientos teóricos por parte de los propietarios y de recursos económicos; aun cuando éstas elaboran productos de buena calidad, adaptándolos a los cambios de la moda y temporadas del año.

La capacidad para establecer precios bajos es limitada ya que los costos unitarios de éstas empresas resultan altos porque compran la materia prima y materiales en volúmenes pequeños.

Los canales de distribución utilizados por dicho sector son el canal directo (productor - consumidor) y en menor proporción el indirecto (productor - minorista - consumidor) ya que estas cubren un mercado pequeño de la ciudad de San Miguel.

En cuánto a la promoción estas empresas se dan a conocer por medio de sus propios clientes lo cual constituye una manera creíble de hacer publicidad sin ningún costo, lo cual limita su mercado potencial.

- Las pequeñas empresas del sector confección para dama no realizan división del trabajo tampoco cuentan con supervisión en las etapas del proceso de producción, la mayoría de éstas empresas cuenta con maquinaria semi- industrial e industrial flexible, lo cual les permite producir de manera más rápida y con buenos acabados sin tener que adquirir maquinaria para realizar algunos procesos en la elaboración de los productos.
- En el sector confección de prendas de vestir para dama en la ciudad de San Miguel, no se otorgan las prestaciones sociales que le corresponde a sus empleados, tampoco les permiten participar en la toma

de decisiones, ni les comunican los objetivos que persiguen.

Dichas empresas cuentan con mano de obra calificada, algunas dan incentivos que ayudan a motivar a los empleados a cumplir con las metas de producción y los capacitan sobre el servicio al cliente y uso de maquinaria nueva.

- El capital de trabajo de las pequeñas empresas es limitado ya que la mayoría no cuenta con financiamiento externo y carecen de las garantías exigidas por las instituciones bancarias, para optar a préstamos, por lo que sus posibilidades de invertir son escasas.
- Las pequeñas empresas del sector confección a nivel individual son poco competitivas con respecto a las medianas y grandes empresas en el ámbito nacional, mas aun con la apertura de mercado ante la firma del TLC con México que si bien trae beneficios a los distintos sectores productivos, también les exige mayor calidad e inversión en tecnología.

2. RECOMENDACIONES

- Es necesario que los pequeños empresarios dedicados a la confección de prendas de vestir para dama en la ciudad de San Miguel realicen la administración de sus empresas de manera formal llevando por escrito la formulación de sus planes, haciendo participe a los empleados de su misión, visión y objetivos; establecer una estructura organizativa formal en la cual estén bien definidas las responsabilidades de cada puesto, a fin de lograr mayor eficiencia en las funciones para lo cual se debe solicitar asesoría empresarial sobre éstos temas a las instituciones de apoyo a la pequeña empresa.

- Se sugiere a los pequeños empresarios del sector confección de prendas de vestir para dama en la ciudad de San Miguel poner en práctica el Plan Estratégico de Comercialización desarrollado en el capítulo III; el cual contiene los elementos necesarios como son: Misión, visión, objetivos, estrategias alternativa y genérica (Asociatividad y diferenciación) como medios para que éstas empresas puedan ser competitivas en el

ámbito nacional, y además visualizar y aprovechar las oportunidades de la apertura de mercados.

- Para que las empresas del sector confección sean más productivas es necesario que adopten un proceso de producción que les permita hacer un uso óptimo de la maquinaria con que cuentan; incluyendo además un proceso productivo en serie con la respectiva supervisión en las diferentes etapas de dicho proceso con el fin de garantizar mayor calidad en el producto final.

- Dado que uno de los problemas con que se enfrentan las pequeñas empresas, principalmente las del sector confección en la ciudad de San Miguel, es la escasez de mano de obra calificada en el mercado laboral y la fuga de personal en dichas empresas, se hace necesario que estas cumplan con las prestaciones que le corresponden a los empleados, permitiéndoles tener una participación en la toma de decisiones e informarles sobre los objetivos que persigue la empresa a fin de contar con personal altamente motivado y comprometido con la empresa.

Se recomienda a los pequeños empresarios del sector confección de prendas de vestir para dama en la ciudad de San Miguel asociarse con empresas de su mismo tamaño para tener un respaldo financiero más sólido y optar por financiamiento en las instituciones de crédito, reducir los costos unitarios ya que tendrían la capacidad de adquirir mayores volúmenes de materia prima y materiales y además aumentar su participación en el mercado, para hacerle frente a la competencia sobre todo por la apertura de mercado con la firma del Tratado de Libre Comercio con México.

CAPITULO III

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE
COMERCIALIZACIÓN PARA LA PEQUEÑA
EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCION DE
PRENDAS DE VESTIR PARA DAMA EN LA
CIUDAD DE SAN MIGUEL, ANTE EL TRATADO
DE LIBRE COMERCIO CON MÉXICO.

CAPITULO III

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACION PARA LA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PARA DAMA EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL ANTE EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON MEXICO.

A. Objetivos del capítulo

1. Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico de Comercialización para la Pequeña Empresa dedicada a la Confección de prendas de vestir para dama en la ciudad de San Miguel, que contribuya a la permanencia y expansión en el mercado de la Zona Oriental ante el Tratado de Libre comercio con México.

2. Objetivos Específicos.

- Proponer elementos estratégicos al sector confección, los cuales estén orientados a lograr el desarrollo en el mercado.
- Desarrollar objetivos y estrategias de mercadotecnia que contribuyan a mejorar la comercialización de los productos fabricados en el sector confección.
- Proporcionar una guía para la implementación, evaluación y control del Plan Estratégico de Comercialización para la Pequeña Empresa del Sector

Confección de Prendas de Vestir para Dama en la ciudad de San Miguel.

B. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACION PARA LA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PARA DAMA EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL ANTE EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON MÉXICO.

1. MISIÓN

La misión propuesta al sector confección de la ciudad de San Miguel es "Somos un grupo de pequeños empresarios que elabora prendas de vestir para dama de la mejor calidad, a la vanguardia con los cambios en la moda, para satisfacer los gustos y preferencias de los clientes de la Zona Oriental de El Salvador".

2. VISION

A continuación se sugiere al Sector Confección de la ciudad de San Miguel, la visión orientada a la comercialización.

"Convertirnos en un sector que confeccione prendas de vestir para dama, de acuerdo a las necesidades de las habitantes de la Zona Oriental."

3. OBJETIVOS.

Se presenta a continuación los objetivos propuestos al Sector Confección de la Ciudad de San Miguel, los cuáles declararan las actividades para alcanzar los planes.

- Cubrir las principales ciudades del mercado de la Zona Oriental para ser competitivos con las empresas nacionales.
- Ofrecer productos adaptándolos al clima, gustos y preferencias del cliente.
- Buscar proveedores que ofrecen mejores precios en materia prima y materiales de buena calidad con el objeto de reducir los costos de producción.
- Implementar un sistema para el control de los costos de producción y de ventas.
- Darse a conocer en el mercado a través de estrategias promocionales con la finalidad de informar a los clientes potenciales sobre el sector y los productos.
- Aprovechar las oportunidades del TLC con México obteniendo materias primas a mejores precios y con mayor calidad.

4. METAS.

Se proponen las metas, las cuales servirán de base al sector confección de la ciudad de San Miguel, para verificar que se estén alcanzando los objetivos.

- Posicionarse del 10% del mercado de las ciudades de Usulután, La Unión y Morazán.
- Confeccionar prendas con estilo, materia prima y materiales de acuerdo al clima de la zona.
- Diseñar una marca para los trajes, vestidos, chaquetas y vestidos de ocasión confeccionados por el sector.
- Establecer un presupuesto de promoción del 5% sobre los ingresos de las ventas del primer año.
- Reducir los costos de producción en un 10% en el primer año de implementación del plan.

5. ESTRATEGIAS.

5.1 Estrategia Alternativa.

Como estrategia alternativa para permanecer en el mercado y producir en serie se propone la estrategia de "Asociatividad" que consiste en la integración de las empresas de un sector para trabajar en forma conjunta con

el fin de alcanzar objetivos comunes como son mejorar la competitividad y aumentar el posicionamiento en el mercado ante los retos que presenta la apertura de mercados específicamente el Tratado de Libre Comercio con México.

Esta estrategia es muy importante ya que le permitirá al sector de Confección de Prendas de Vestir para Dama de la ciudad de San Miguel la supervivencia y el desarrollo de ventajas competitivas que de forma aislada no podrían alcanzar.

Las empresas del sector confección se pueden asociar para lograr:

- Compra de materias primas y materiales a mejores precios.
- Contratos de producción.
- Adquisición de Tecnología.
- Financiamiento Externo.
- Para lograr el apoyo de instituciones gubernamentales de fomento a la micro y pequeña empresa.
- Cubrir el mercado de la Zona Oriental produciendo en serie.
- Obtener mayor grado de competitividad.

CUADRO No. 13

**PROCESO PARA LA IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA DE
ASOCIATIVIDAD PROPUESTA**

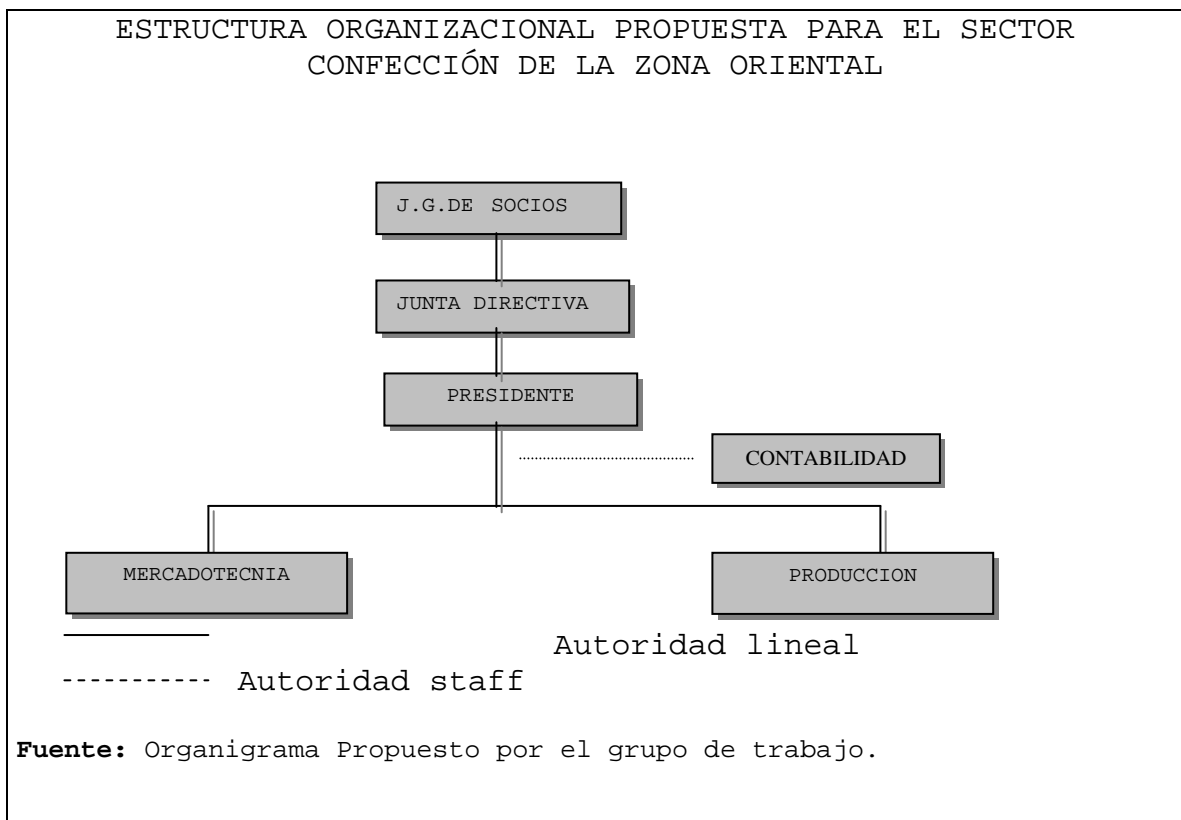
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO
1. Reunir a los empresarios del sector que están dispuestos a asociarse y organizarse, formando comisiones para obtener información a través de las instituciones que promueven ésta estrategia.	Grupo de Trabajo	Enero del 2003
2. Asociarse en: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Para la compra de materia prima y materiales seleccionando los proveedores nacionales e internacionales que ofrecen mejores precios y aprovechar las oportunidades del TLC con México. ▪ Adquisición de tecnología para producir en serie y de ésta manera cubrir el mercado de la Zona Oriental. 	CONAMYPE y empresarios del sector.	Febrero de 2003
3. Asociarse en la comercialización de los productos para: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Distribución de los productos en la zona oriental a través del uso de los mismos canales y fuerza de ventas. ▪ Promocionar al sector y los productos distribuidos por este asumiendo los costos y responsabilidades. 	CONAMYPE y empresarios del sector.	De septiembre a octubre del 2003
4. Legalizarse como un Centro de Desarrollo Productivo, el cual obtendrá personería jurídica como sector formal del país.	Empresarios del sector.	Diciembre 2003

5.2 ORGANIGRAMA.

Los pequeños empresarios del sector confección no tienen una estructura organizacional definida, en la cual se detallan las unidades y actividades a desarrollar.

Por lo cual se propone un organigrama al sector explicando las funciones de las áreas que forman parte del sector y los responsables de implementar las estrategias propuestas(Ver figura No. 4)

FIGURA No. 4



A continuación se describe cada unidad propuesta:

5.2.1 Junta General de Socios

Estará formada por los empresarios que estan dispuestos a asociarse. Los cuales se organizaran de tal

manera que puedan realizar sus actividades en forma ordenada.

La Junta General de Socios será la encargada de la toma de decisiones del sector y velar por que los objetivos planteados se cumplan.

5.2.2 Departamento de Contabilidad.

Las obligaciones y responsabilidades del contador consiste en la elaboración de estados financieros de la empresa, entre estos tenemos Balance general, Estado de Resultados y sus anexos, con el fin de llevar control acerca de los gastos e ingresos de la empresa, así como tomar decisiones acertadas para los planes de la misma.

Entre las funciones del encargado del departamento de Contabilidad tenemos: La declaración del IVA y Renta, Planillas de Seguro y AFP, Planillas de Sueldos y Estados Financieros.

5.2.3 Junta Directiva

Será seleccionada por la Junta General Socios, y es la encargada de aprobar las diferentes decisiones más importantes de la asociación.

5.2.4 Presidente.

Será elegido por la Junta Directiva. Este desempeñará las siguientes funciones: Representante legal del sector, gestión de financiamiento en las instituciones de apoyo a la pequeña empresa, coordinador de las actividades a realizar en la asociación, Encargado de negociar con los proveedores la compra de materia prima y materiales del sector, así mismo dirigir las actividades de las unidades de producción y mercadotecnia y gestionar con la CONAMYPE el tipo de capacitaciones necesarias que beneficien al sector.

5.2.5 Mercadeo

Planear, controlar y coordinar las diferentes operaciones de comercialización que se realicen en el sector confección de los pequeños empresarios de la ciudad de San Miguel.

En ésta área se realizarán las investigaciones de mercado necesarias para conocer mejor y continuamente los gustos y preferencias de los clientes, se realizarán planes orientados a mejorar la comercialización de los productos confeccionados por el sector, y además se dirigirán los programas promocionales en coordinación con la fuerza de venta (la cual es necesario contratar).

5.2.6 Producción

Es el área encargada de supervisar, dirigir y coordinar las funciones de producción.

Las funciones son supervisar la producción del vestuario para dama, realizar órdenes de compra de materia prima, supervisar la calidad de los productos hechos por el sector, y además desarrollar nuevas técnicas de producción.

5.3 Estrategia Genérica de Comercialización.

Como estrategia genérica para lograr la misión y visión propuesta de la organización, se selecciona la estrategia de "Diferenciación" la cual consiste en elaborar productos con características especiales que los distingan de los competidores con el propósito de enfrentar la competencia ante la apertura de mercado.

Los recursos necesarios para implementar y desarrollar ésta estrategia son:

- Calidad en el producto desde la materia prima y accesorios, hasta el producto final.
- Adaptación a los cambios en la moda y el clima de la zona.
- Calidad en el diseño y presentación del producto.

- Continuidad en la investigación de los gustos y preferencias de los consumidores.
- Originalidad en el diseño del empaque de entrega que represente al sector.

6. POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL.

6.1 Posicionamiento.

El objetivo de la estrategia de Posicionamiento es lograr que el mercado meta identifique los productos del sector Confección de la ciudad de San Miguel, como prendas de vestir de calidad para damas y con diseños exclusivos adaptados al mercado de la zona.

Los recursos necesarios para implementar y desarrollar ésta estrategia son:

- Planificar una campaña donde se den a conocer los diseños y exclusividades de las prendas que confecciona el sector.
- Diseñar productos de acuerdo a los cambios en la moda, adaptándolos a los gustos y preferencias de los clientes de la zona.
- Crear un eslogan que identifique los productos confeccionados por el sector.

6.2 Ventaja Diferencial.

Esta estrategia, logra crear aspectos distintivos del sector que hagan que los consumidores prefieran las prendas confeccionadas por éste en lugar de las de sus competidores tanto nacionales como extranjeros ante el TLC con México.

Los recursos necesarios para lograr ésta estrategia son:

- Diseños exclusivos adaptados al clima de la zona.
- El Servicio al Cliente.
- Innovación de Productos.

7. MERCADO META Y DEMANDA DE MERCADO

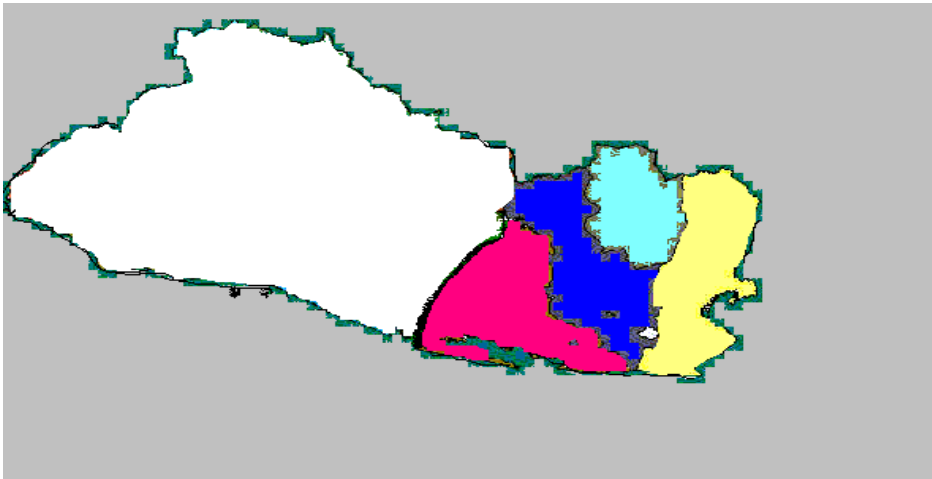
7.1 MERCADO META.

El mercado meta está constituido por un grupo de personas con características comunes, que permite concentrar los esfuerzos mercadológicos en una parte de la población con necesidades y hábitos semejantes de compra.

Así el Mercado Meta del sector confección de Prendas de vestir para dama en la ciudad de San Miguel, se define de la siguiente manera:

- Por Área Geográfica, enfocada en la Zona Oriental de El Salvador(Figura No. 5)

FIGURA No. 5



- Usulután
- San Miguel
- Morazán
- La Unión

- Por sexo: Sector Femenino, con las siguientes características:

- Edad de 15 a 54 años. (Ver cuadro No. 14)
- Amas de casa, empleadas, comerciantes y profesionales.
- Estado civil: solteras, viudas, casadas, acompañadas
- Con hábitos de compra de prendas confeccionadas.
- Con ingresos de ₡3,201.00 a ₡9,200,00.

- Nivel de escolaridad de Básica a Superior.

CUADRO No. 14

NÚMERO DE HABITANTES MUJERES POR DEPARTAMENTO Y POR AÑO.

Año \ Depto	La Unión	Morazán	San Miguel	Usulután	Total
2003	38,295	17,720	75,015	46,729	177,759
2004	38,476	17,804	76,950	47,093	180,323
2005	38,712	17,902	78,857	47,450	182,921

FUENTE: Proyecciones, CENSO 1992 de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC)

- Datos obtenidos tomando en cuenta el total de mujeres entre las edades de 15 a 54 años, multiplicado por el porcentaje de hogares no pobres de cada uno de los departamentos de la Zona Oriental.

7.2 DEMANDA DEL MERCADO.

Es la demanda potencial del mercado meta seleccionado, el cual se utiliza para pronosticar las ventas potenciales del sector, y conocer si vale la pena ingresar a éste o si es necesario encontrar otros mercados.

La demanda del mercado se obtiene tomando en cuenta ciertas características como son:

- El sector femenino de la Zona Oriental con edades entre 15 y 54 años.
- El número promedio de prendas que una mujer adquiere al año(El cuál se obtuvo a través de un sondeo cualitativo a mujeres de diferentes clases sociales) que es de 5 prendas (2 trajes, 2 vestidos casuales y una chaqueta) (Ver Cuadro No. 15).

CUADRO No. 15

DEMANDA ANUAL DE LA ZONA ORIENTAL, SEGÚN PROYECCIONES DE POBLACIÓN POR DEPARTAMENTO, SEXO Y GRUPO DE EDAD DEL AÑO 2001 AL 2005.

AÑO	TOTAL ANUAL	PROMEDIO DE PRENDAS	
		POR AÑO	DEMANDA ANUAL
2003	177,759	5	888,795 prendas
2004	180,323	5	901,615 prendas
2005	182,921	5	914,605 prendas

Fuente. Grupo de trabajo.

8. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

A continuación se presentan los lineamientos necesarios para desarrollar el plan táctico de la mezcla de mercadotecnia.

8.1 PRODUCTO.

8.1.1 Objetivo de Producto.

Elaborar productos con diseños exclusivos que satisfagan los gustos y preferencias del mercado meta, para que los clientes los diferencien y tengan una mayor aceptación.

8.1.2 Estrategia del Producto.

Calidad.

- Utilizar materias primas y materiales de calidad adecuadas al clima de la Zona Oriental.
- Diseñar las prendas de acuerdo a los cambios en la moda y características que el cliente exige.

Marca.

La marca se utilizará con el fin de identificar las prendas elaboradas por el sector confección de la ciudad de San Miguel, lo cual contribuirá a que el mercado meta reconozca los productos y los compre.

- Utilizar marcas con nombres fáciles de recordar en cada diseño y agregar etiquetas que detalle el uso de la prenda en cuanto a lavado y planchado.
- Al momento de la venta entregar los productos en un empaque con un logotipo que identifique al sector.

8.2 PRECIO.

8.2.1 Objetivo de Precio.

Establecer políticas de precios para obtener mayores volúmenes de ventas.

8.2.2 Estrategias de Precio.

- Otorgar descuentos sobre volúmenes de ventas.
- Conceder créditos a 30 días.
- Establecer precios competitivos, tomando en cuenta los costos de producción y la competencia del mercado.
- Fijar precios de acuerdo a la calidad, diseño y estilos del producto.
- Utilizar precios promocionales en eventos especiales y temporadas del año.
- Hacer uso de descuentos para liquidar existencias o generar ventas adicionales.

8.3 PLAZA.

8.3.1 Objetivo de Plaza.

Determinar los canales de distribución a utilizar y el área geográfica a cubrir por el sector confección de prendas de vestir para dama de la ciudad de San Miguel.

8.3.2 Estrategias de Plaza.

- Vender directamente a los consumidores a través de salas de ventas administradas por el sector.

- Utilizar el canal indirecto (productor - minorista - consumidor) para tener una mayor cobertura del mercado.
- Utilizar catálogos para promocionar y vender las prendas.
- Proporcionar pequeños descuentos a los intermediarios que efectúen sus pagos en la fecha indicada.

8.4 PROMOCION.

8.4.1 Objetivo de Promoción.

Dar a conocer el sector confección y los productos que ofrece, así como también los atributos distintivos a los clientes actuales y potenciales.

8.4.2 Estrategias de Promoción.

- Hacer uso de la radio en forma permanente para dar a conocer el sector, los productos que ofrece y las promociones en las épocas del año con mayor demanda.
- Utilizar la televisión local como es el canal 67 para San Miguel y el 37 para Usulután y el periódico en las épocas festivas de la Zona Oriental (Heraldo de Oriente de la Prensa Gráfica).
- Otorgar promoción de ventas a los intermediarios a través de descuentos por pronto pago.

- Proporcionar a las personas tarjetas de presentación, hojas volantes u otro tipo de material impreso que contenga información sobre el sector.
- Contratar fuerza de ventas, expandirla en las diferentes ciudades de la Zona Oriental y pagarles comisiones sobre ventas.
- Hacer contactos con instituciones que den a conocer el desarrollo empresarial de los sectores industriales del país; como por ejemplo: canales de televisión, suplementos especiales en los periódicos de mayor circulación.
- Participar en Exposiciones y Ferias Nacionales e Internacionales para ofrecer los productos al mercado y conocer los de la competencia.

C. SISTEMAS DE CONTROL.

Los pequeños empresarios del sector confección de la ciudad de San Miguel, necesitan contar con un sistema de Control para el registro de sus datos contables y financieros, lo cuál facilitará la toma de decisiones empresariales, en cuanto a costos totales, precio, manejo de inventario, etc. Por tal motivo se diseñó un sistema de

control. Dicho sistema está integrado por el control de ventas, el control de costos totales y de producción, cada uno consta de su respectivo formulario y de las indicaciones para llenarlos.

Los cálculos se efectuarán manualmente, ya que el sector confección de prendas de vestir para dama, de la ciudad de San Miguel no cuenta con computadora para facilitar sus registros contable- financieros.

A continuación se detalla cada uno de los controles propuestos al sector confección de la ciudad de San Miguel.

1. Control de Ventas.

Para efectos de controlar los costos de los productos se ha propuesto que el vendedor llene un formulario (Anexo 7), donde se registrará la fecha, la cantidad, precio por unidad y precio total de ventas, la sumatoria del mes en el formulario dará las ventas realizadas en el mes. Así mismo para la realización de pedidos el vendedor deberá llenar una orden de pedido (Anexo 15) donde detalla el producto que necesita, las cantidades y la fecha en que desea recibir el pedido, así mismo deberá firmar la orden de entrega cuando reciba el pedido.

2. Control de Costos

2.1 Costos totales

El control de costos totales es el proceso por el cual los pequeños empresarios del sector confeccion de la ciudad de San Miguel conocerán, analizaran el costo y la rentabilidad de las operaciones o actividades realizadas en el sector, los elementos de los costos son: Mano de obra directa, materia prima directa y costos indirectos de fabricacion, esta clasificación ayudará a medir los ingresos y egresos del sector y la fijación de precios del producto.

A continuación se analizan cada uno de los elementos mencionados así como los gastos de venta del producto.

a) Costos de mano de obra directa

El cálculo del costo de mano de obra se realizará a través de los datos de la planilla de personal, datos que se obtendrán mensualmente.

b) Costo de materia prima

Para el cálculo de materia prima utilizada es necesario conocer de cada una, su precio promedio y cantidad a utilizar en el mes, para esto se sugiere utilizar el Kardex

(anexo 8) para registrar las entradas (compras) y salidas de materia prima

c) Costos indirectos de fabricacion

Los costos indirectos de fabricacion son aquellos desembolsos de dinero en concepto de energia eléctrica, agua potable, viñetas, etiquetas, empaque, y patrones de corte de tela etc. Los cuales deberán ser registrados en su respectivo formulario (Anexo 9), de dichos datos se tomará la información para posteriormente calcular los costos totales de producción.

d) Gastos de venta

Los gastos de venta son aquellos desembolsos de dinero en concepto de pago de vendedores, gasolina para distribuir el producto, publicidad papelería y útiles, los cuales deberán ser registrados en su respectivo formulario (anexo 10), de dichos datos se tomará la información para posteriormente calcular los costos totales de producción.

e) Servicios básicos

Son erogaciones de dinero en concepto de los servicios básicos para la elaboración de los productos. Ejemplo energia eléctrica, agua potable, teléfono etc. Dichos datos serán registrados en su formulario respectivo (Anexo 14).

**f) Resumen de costos y gastos totales de
producción**

Para efecto de conocer el costo total de producción del sector en estudio se recomienda utilizar el formulario (Anexo 11) diseñado, ya que con él es posible registrar cada uno de los componentes de los costos y de ésta manera fijar los precios de venta del producto.

3. Control de producción

El control de producción consiste en un formato, donde se registran (anexo 12) las unidades de producción terminadas, así como las salidas de éstas, para luego conocer las existencias en inventario de los productos. Además se incluye el formulario de precio inicial de cada materia prima utilizada en la producción (Anexo 13).

D. DESARROLLO DEL PROGRAMA DE COMERCIALIZACION

1. Planes Estratégicos de Comercialización para el Sector Confección de Prendas de Vestir para Dama en la ciudad de San Miguel.

El Plan Estratégico de Comercialización propuesto, para comercializar las prendas de vestir para dama del sector confeccion de San Miguel abarca un periodo de tres años a partir de su implementación, éste contiene los objetivos de largo plazo, las actividades. Asi como también los responsables de desarrollar las actividades, los recursos a utilizar y la calendarización para la ejecución de dicho plan.

SECTOR CONFECCION DE SAN MIGUEL

PLANES ESTRATEGICOS DE COMERCIALIZACION 2003 - 2005

OBJETIVOS DE LARGO PLAZO	ACTIVIDADES	RESPONSIBLE	RECURSOS	CALENDARIZACION											
				2003				2004				2005			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
A. Asociarse para ampliar la cobertura del mercado meta en un periodo de tres años	1. Formar una asociación de pequeños empresarios del sector confeccion de prendas de vestir para damas de la ciudad de San Miguel.	Empresarios del sector confección	\$229.00												
	2. Definir un proceso de producción en serie.	Jefe de producción	\$200,000												
B. Posicionarse en el mercado de prendas de vestir para damas.	1. Adaptar los estilos a los cambios en la moda	Encargado de comercialización y producción													
	2. Elaborar prendas de calidad y adaptarlos al clima de la zona , tomando en cuenta los gustos y preferencias de los clientes.														
C. Lograr que el cliente identifique los productos del sector confeccion	1. Continuidad en la investigación de los gustos y preferencias de los consumidores	Encargado de comercialización													
	2. Diseñar a los productos una marca que el cliente pueda		\$1,142.86												
D. Establecer precios competitivos para las prendas del sector confeccion.	1. Disminuir costos de producción	Encargado de producción y comercialización													
	2. Tomar en cuenta la competencia para fijar precios iguales o menores														
E. Dar continuidad a los planes tácticos propuestos en los tres años siguientes a su implementación	1. Realizar al final de cada año una evaluación y control sobre lo desarrollado en el transcurso del año.														

2. Planes Tácticos de Comercialización para el Sector Confección de Prendas de Vestir para Dama en la Ciudad de San Miguel.

El plan táctico de comercialización propuesto abarca un plazo de un año, contiene los objetivos a corto plazo con las actividades, responsables, recursos tanto en dinero como en el tiempo y la calendarización para llevar a cabo dichas actividades.

A continuación se presentan los planes tácticos propuestos al sector en estudio.

SECTOR CONFECCION DE SAN MIGUEL
PLANES TACTICOS DE COMERCIALIZACION

OBJETIVO A CORTO PLAZO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS		CALENDARIZACION														
			COSTO	TIEMPO	E	F	M	M	J	J	A	S	O	N	D				
A. Realizar cambios en las prendas de vestir para damas	1. Utilizar materias primas y materiales de calidad adecuados al clima de la Zona Oriental.	Encargado de producción y encargado de comercialización		Cada mes															
	2. Diseñar prendas de acuerdo a los cambios en la moda y características que el cliente exige.																		
	3. Diseñar etiquetas que detallen el uso de la prenda en cuanto a lavado, planchado, nombre de los materiales y talla.		\$50.00	Un mes															
B. Asignar una marca para identificar las prendas del sector confección de la ciudad de San Miguel.	1. Proponer una lista de nombres de marca	encargado de comercialización		Un mes															
	2. Depurar la lista y seleccionar el nombre que cumpla con los requisitos establecidos		\$ 57.14																
	3. Imprimir viñetas con el nombre de las marcas		\$ 50.00	Cada mes															
C. Fijar los precios en base a los costos de producción y a la competencia.	1. Otorgar descuentos sobre volúmenes de ventas	Encargado de comercialización y de producción		Cada 6 meses															
	2. Fijar precios promocionales en eventos especiales y temporadas en disminuye la demanda de los productos.																		
	3. Hacer uso de descuentos para liquidar existencias cuando las prendas van pasando de moda.																		

<p>G. Dar a conocer el sector y los productos, a través de la publicidad no pagada</p>	<p>1. Hacer contactos con instituciones que den a conocer el desarrollo empresarial de los sectores industriales del país. Por Ej. Canales de televisión, suplementos especiales en los periódicos de mayor circulación (especialmente en épocas festivas)</p>	<p>Encargado de comercialización</p>		<p>cada año</p>												
<p>H. Proporcionar a los clientes atención que agregue valor a las prendas.</p>	<p>1. Capacitar al personal de ventas en el área del servicio al cliente</p>	<p>Encargado de comercialización</p>	<p>\$ 114.29</p>	<p>Cada 6 meses</p>												
	<p>2. Dar créditos a los intermediarios</p>			<p>Cada mes</p>												

D. DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO

En el presente trabajo no se elaborarán presupuestos ya que el objeto de estudio es un sector y no una empresa en particular, lo cual dificulta la obtención de información necesaria para la elaboración de presupuestos. Por lo que se recomienda al sector realizar un sistema de presupuesto, tomando en cuenta las empresas y el plan estratégico de comercialización para definir la posición financiera del sector.

Para estimar los ingresos y egresos del sector es necesario que se elabore un sistema presupuestario que incluya: Presupuesto de ventas, presupuesto de materia prima a utilizar, compras, mano de obra y de los costos indirectos de fabricación que son la base para elaborar los presupuestos de costo de lo vendido.

F. IMPLEMENTACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN.

1. Implementación del Plan.

Para implementar el Plan Estratégico de Comercialización a los productos fabricados por el sector Confección de prendas de vestir para dama, se requiere realizar ciertas actividades como son:

1) Entregar el documento a los empresarios para su análisis e invitarlos a la presentación del Plan Estratégico de Comercialización, 2) Reunirse con los empresarios para discutir el plan haciendo grupos como en un seminario taller, para que de ello salga una serie de propuestas para mejorar el documento, 3) Hacer correcciones de acuerdo a los requerimientos de los empresarios, 4) Presentar nuevamente el documento corregido para sus aprobación, 5) Reproducción y entrega del documento, 6) Si los empresarios lo consideran conveniente capacitar al personal involucrado en como implantar el plan. Y además es necesario:

- Organizar el sector para facilitar la implementación del plan estratégico de acuerdo a la estructura organizativa propuesta.
- Asignar responsabilidades a empresarios del sector para ejecutar tareas principales de las áreas funcionales.

Por último se explica la calendarización y los recursos asignados para cada actividad del Plan Estratégico de Comercialización, la implementación del plan se realizará a partir de Enero de 2003, por lo cual a

continuación se presenta un cronograma de actividades detallando los responsables y el tiempo para la realización de los objetivos y estrategias propuestas en el plan.

2. Evaluación

La evaluación de cómo se está llevando a cabo el plan, consistirá en medir cada seis meses la forma en que se han alcanzado los objetivos de mercadotecnia establecidos, es decir, se analizará si los resultados obtenidos con la implementación son los esperados al final de los seis meses evaluados.

3. Control.

Este se llevará a cabo a través del sistema de control propuesto en el apartado C del presente capítulo y de reuniones trimestrales con los socios del sector, la finalidad es discutir y comparar los resultados obtenidos de acuerdo a los objetivos y metas establecidos y de esta manera darle solución a los inconvenientes que se presenten.

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA APROBACIÓN, DEL PLAN ESTRATÉGICO DE
COMERCIALIZACION PARA LA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN DE PRENDAS DE
VESTIR PARA DAMA EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.**

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	AÑO 2003			
		ENERO			
		SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Entrega para análisis e invitación a la presentación del documento a los empresarios del sector confección de prendas de vestir para dama en la ciudad de San Miguel.	Grupo de trabajo				
Reunión para explicar el contenido del plan estratégico de comercialización y discusión con los empresarios del sector.	Grupo de trabajo y empresarios del sector				
Incorporar la modificaciones, resultantes de la actividad anterior.	Grupo de trabajo				
Nueva presentación para aprobación.	Grupo de trabajo				
Reproducción y entrega del documento	Grupo de trabajo				

BIBLIOGRAFIA

A. LIBROS

- Cravens, Hill
Administración en
Mercadotecnia, Compañía
Editorial Continental,
1ra. Reimpresión,
México, 1996.
- Dolan, Robert J.
La Esencia del
Marketing. Vol. II. Plan
de Acción, Grupo
Editorial Norma,
Colombia 1995.
3. Gultinan - Paul - Madden
Gerencia de Marketing,
Estrategias y Programas,
Mc Graw Hill, 6^a.
Edición, Colombia, 1998.
4. Hill Charles, W.L. y
otros
Administración
Estratégica. Un enfoque
estructural. Editora
Martha Edan Suárez Ríos.
3ra. Edición, México.
5. Iglesias Mejía Salvador
Guía para la Elaboración
de Trabajos de
Investigación
Monográficos o Tesis. 3^a
Edición, El Salvador,
1990.
6. Koontz Harold y Weihrich
Heinz
Administración, 10^a.
Edición, 1994

7. Kotler, Phillip. Mercadotecnia
Editorial Prentice Hall
Hispanoamérica S.A.
3ª Edición, México,
1994.
8. Kotler Phillip Mercadotecnia
Editorial Prentice Hall
Hispanoamericana S. A
6ª. Edición, México,
1996
9. Kotler, Phillip. Dirección de
Mercadotecnia. Prentice
Hall. Octava Edición.
México.
10. Lamb - Hair- Mc Daniel Marketing, Thompson
Editores, Cuarta
Edicion, Mexico, 1998
11. Porter, Michael E. Ventaja Competitiva
Compañía Editorial
Continental, 19ª
Reimpresión. México
2000.
12. Reyes Ponce, Agustin Administración de
Empresas, Editorial
LIMUSA, Volumen Uno.
13. Stanton Willian y otros Fundamentos de Marketing
Mc. Graw - Hill.
Interamericana editores,
S.A. de C.V., 11ª.
Edición. México. 1999.
14. Steiner, George A. Planeación Estratégica.
Tercera impresión.
Editorial Continental.
México.

15. Sampiere Hernández,
Roberto y otros
Metodología de la
Investigación. 2ª
edición Mc. Graw Hill.
Interamericana Editores.
S.A. de C.V. México.
1998.
16. Thompson - Strickland
Administración
Estratégica. Formulación
e Implantación
Estratégica. MC. Graw -
Hill, México.
17. Thompson - Strickland
Dirección y
Administración
Estratégica. Mc Graw-
Hill. Interamericana
Editores, S.A. de C.V.,
México. 1998.

B. TESIS

1. Campos Benitez, Evelyn
1. Elizabeth, et. al
" Plan Estratégico de
Comercialización
Aplicable a la Micro
empresa productora de
muebles y accesorios de
Madera de la zona
Metropolitana de San
Salvador".
2. Castellón Guevara,
Oscar
Armando, et. al
" Diseño de una Guía
para la Aplicación del
Control Total de
Calidad en las pequeñas
empresas industriales
de confección de
prendas de vestir para
dama en la ciudad de
San Miguel". UNIVO.

C. DOCUMENTOS

1. Briones, Carlos " El Sector de la Micro, pequeña y mediana empresa en El Salvador, Abril 1998".
2. Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa "Estudio subsectorial, Metal Mecánica, Cuero Calzado, Talabartería, Textiles y confección"
3. Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa "Situación de la Micro Empresa Salvadoreña en el contexto Departamental; Octubre de 1998".
4. Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa Resultado de la Investigación de Mercado en los estados del sureste de México. Noviembre 2000.
5. Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa Asociatividad Competitiva como Estrategia de Desarrollo para el Sector MIPYMES. Autor. José Samuel Alvarado Hernández.
6. Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social Impacto Sectorial del TLC con México, Sector Textil, Resumen Ejecutivo de FUSADES.

7. Ministerio de Economía

TLC México - El
Salvador

8. DIGESTYC

Proyecciones Censo 1992
de la Dirección General
de Estadísticas y Censo

9. El Diario de Hoy

El Gobierno de El
Salvador creará fondos
para las Mypes, 14 de
Agosto de 2000.

10. La Prensa Gráfica.

Tratado de Libre
Comercio México - El
Salvador, 15 de marzo
de 2001, Sección de
Economía.

D. OTROS.

[www. Conamype.Org.sv](http://www.Conamype.Org.sv)

[www. Minec.gob.sv](http://www.Minec.gob.sv)

ANEXO 1

San Miguel: Principales Actividades según Variables Ponderadas

Principales Actividades	Número de Establecimientos	Producción Bruta (miles de colones)	Total del Personal Empleado	Valor Agregado Censal (miles de colones)	Posición
3220 Fabricación De Prendas Vestir, excepto Calzado	147	3,550	234	2,466	1
3813 Fabricación Productos Metálicos Estructurales	65	7,650	174	3,654	2
3116 Productos de Molinería	99	3,259	171	2,245	3
3320 Fabricación De Muebles y Accesorios	56	5,101	156	2,558	4
3699 Fabricación Productos Minerales no Metálicos	29	6,418	136	2,729	5
3117 Fabricación de Productos de Panadería	34	5,907	150	2,100	6
3691 Fabricación De Productos de Arcilla Construcción	35	4,045	128	1,995	7

Fuente: Elaboración propia en base a VI Censo Económico, DIGESTYC, 1993.

ANEXO No 2

LISTADO DE EMPRESAS

No	NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCION	No DE EMPLEADOS
1	Modas e innovaciones Delmy	3a. Ave. Sur y 9a calle poniente No 510	7
2	Variedades Catherine	25a. Ave. Sur No 402, Bo. El Calvario.	6
3	Princesa Boutique	Ruta Militar, Plaza de oriente No 2.	6
4	Creaciones Carmenza	8a. Ave. Norte	5
5	Variedades Zaida	6a. Calle Oriente. No 502	5
6	Palacio de la Novia Princesa	6a. Calle Oriente. No 508	5
7	Confecciones y Variedades Mitchel	6a. Calle Poniente. No 105	7
8	Creaciones Marelyn	6a. Ave.Norte. No. 301	6
9	Creaciones Laura Maria	6a. Ave.Norte. No. 300	7
10	Creaciones Betty	6a. Calle Oriente y Secta calle Poniente No 30	5
11	Ensueño Primavera	Metrocentro, Local No 12	6
12	Creaciones Analy	4a. Calle Oriente. No 415	7
13	Variedades Cristina	6a. Calle Poniente. No 4	6
14	Paty Boutique	5a. Calle oriente. No 205	6
15	Multimoda	2a. Ave. Sur No. 315	7
Total			91

ANEXO No. 3

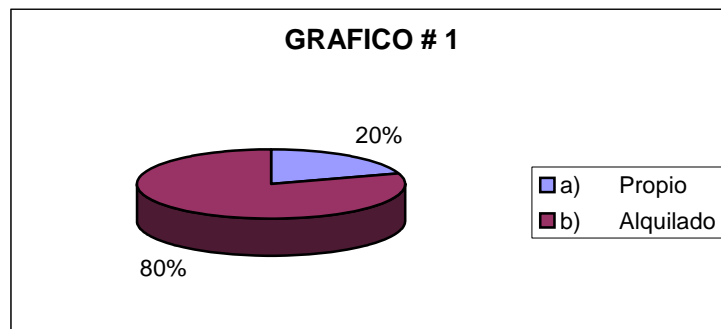
CUESTIONARIO PROPIETARIOS

3. ¿El local donde se encuentra ubicado su negocio es?

Objetivo: Determinar si las empresas se encuentran ubicadas en un local propio o alquilado.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a)Propio	3	20%
b)Alquilado	12	80%
TOTAL	15	100%

Del total de empresas encuestadas, el 80% se encuentran ubicadas en locales alquilados y solo el 20% respondieron que cuentan con local propio.

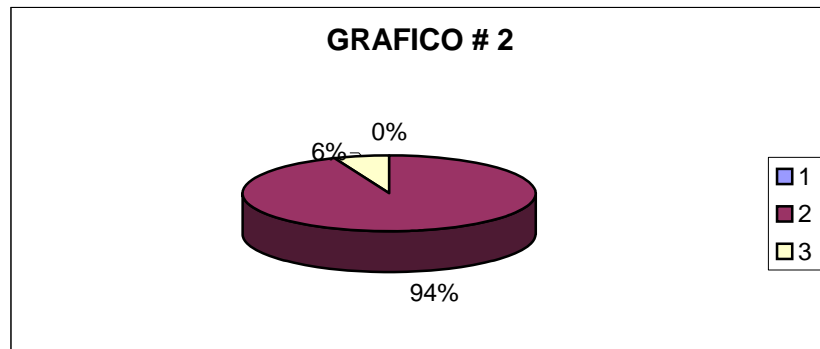


4. ¿En cuál de los siguientes rangos ubica el total de los activos de su empresa?

Objetivo: Determinar la cantidad de recursos económicos con que cuenta la pequeña empresa industrial dedicada a la confección de prendas de vestir para damas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
De ¢50,001.00 a 100,00.00	9	60%
De ¢100,001.00 a ¢250,000.00	3	20%
De ¢250,001.00 a ¢500,000.00	3	20%
De ¢500,001.00 a ¢750,000.00	-	0%
TOTAL	15	100%

El 60% de las empresas encuestadas ubican sus activos en los rangos de cincuenta mil a cien mil uno un 20% se encuentran entre cien mil uno y doscientos cincuenta mil, el otro 20% entre doscientos cincuenta mil uno y quinientos mil, 0% tiene activos de quinientos mil uno a setecientos mil.

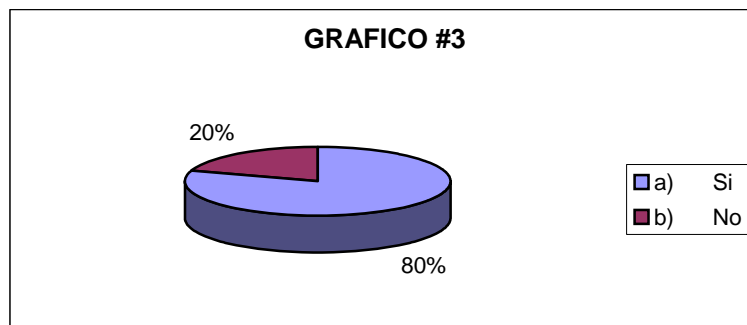


5. ¿Efectúa algún tipo de planeación?

Objetivo: Conocer si las pequeñas empresas emplean la planeación como herramienta administrativas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Sí	12	80%
b) No	3	20%
TOTAL	15	100%

El 80% de las empresas encuestadas, utilizan la planeación como herramienta administrativa un 20% ni la utilizan.

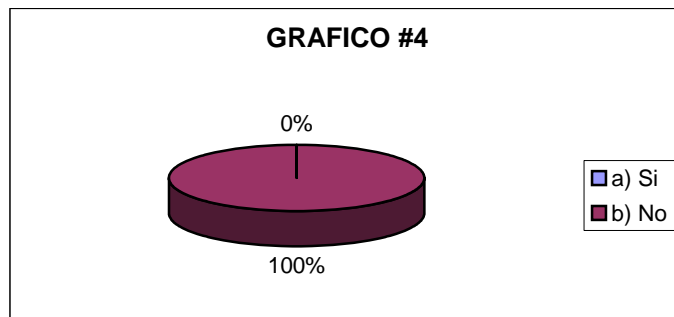


6. ¿Cuenta su empresa con un proceso de planeación por escrito?

Objetivo: Conocer si se aplica el proceso de planeación de manera formal.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Si	0	0%
b) No	15	100%
TOTAL	15	100%

El 100% de empresa encuestadas no realizan la planeación por escrito.

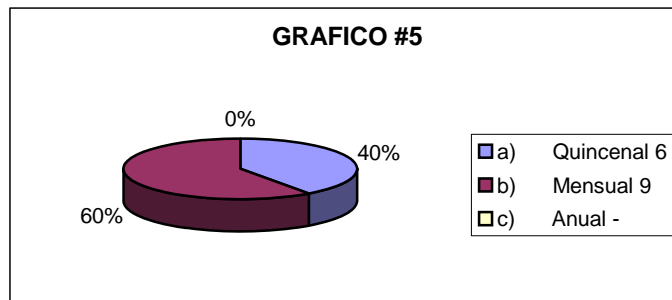


7. ¿Para qué períodos de tiempo planea las actividades de su empresa?

Objetivo: Identificar los períodos de tiempo para los cuales los pequeños empresarios de prendas de vestir para dama, planean las actividades de su empresa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Quincenal	6	40%
b) Mensual	9	60%
c) Anual	-	0%
TOTAL	15	100%

El 60% de las empresa encuestadas, realizan, la planeación de sus actividades para cada mes y el 40%, la realizan cada quince días.

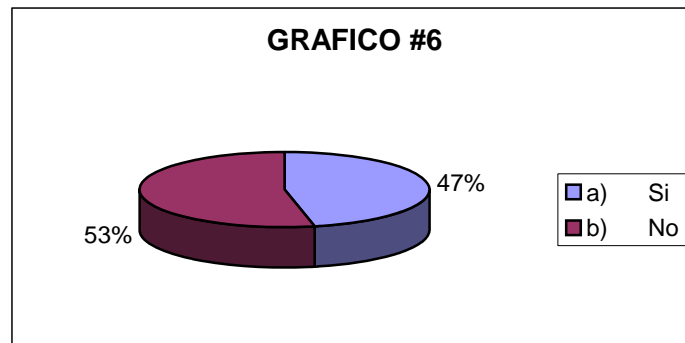


8. En su empresa. ¿ Se trabaja en base a metas establecidas?

Objetivo: Conocer si los pequeños empresario trabajan en base a metas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Si	7	46%
b) No	8	54%
TOTAL	15	100%

El 54% de empresa realizan su trabajo en base a metas establecidas y el 46% no establece metas de trabajo.

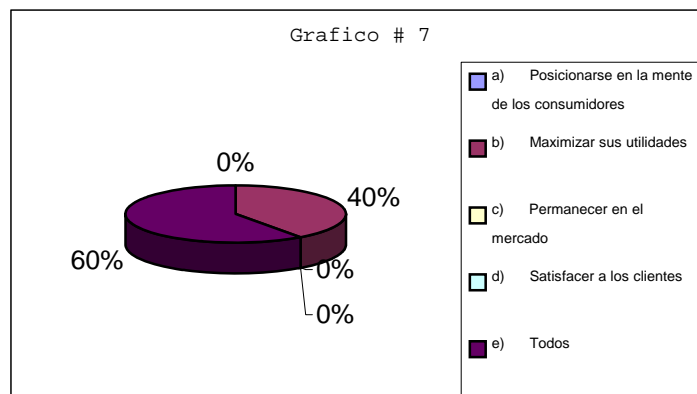


9. ¿Cuál es su principal objetivo? Jerarquizarlos en orden de importancia.

Objetivo: Identificar cual es el objetivo principal que persiguen los pequeños empresarios.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Posicionarse en la mente de los consumidores	-	0%
b) Maximizar sus utilidades	6	40%
c) Permanecer en el mercado	-	0%
d) Satisfacer a los clientes	-	0%
e) Todos	9	60%
TOTAL	15	100%

Del total de empresas encuestadas el 60% respondió que persiguen todos los objetivos sin darle orden de importancia y el 40% respondió que maximizar sus utilidades.



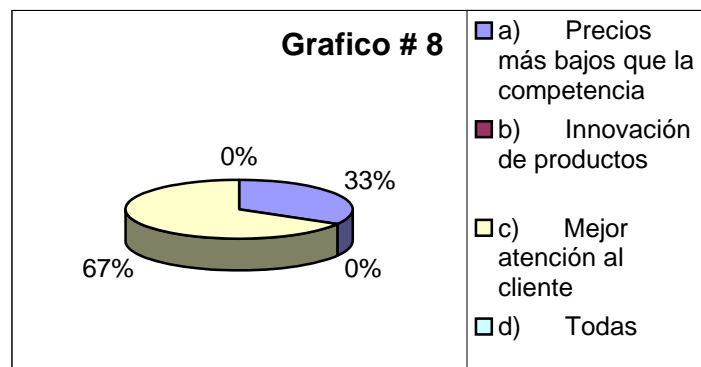
10. ¿Qué tipo de estrategias ha utilizado para permanecer en el mercado?

Objetivo: Conocer el tipo de estrategias utilizadas por los pequeños empresarios para permanecer en el mercado.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Precios más bajos que la competencia	6 0	33% -
b) Innovación de productos	12 0	67% -
c) Mejor atención al cliente		
d) Todas		
TOTAL	18	100%

*El total de la muestra se modifico por que las personas eligieron mas de una alternativa.

El 67% de las personas encuestadas respondió que utilizaba la estrategia de mejor atención al cliente y un 33%, respondió que utilizaba la de precios bajos.

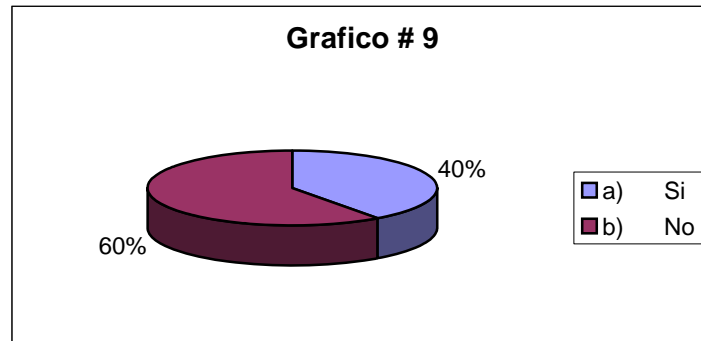


11. ¿Está definida la estructura organizacional de su empresa?

Objetivo: Determinar cuántas empresas cuentan con una estructura organizacional definida.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Si	6	40%
b) No	9	60%
TOTAL	15	100%

El 60% de las personas encuestadas, respondieron que no tenían una estructura organizacional definida y 40% dijo que si contaban con la estructura organizacional.

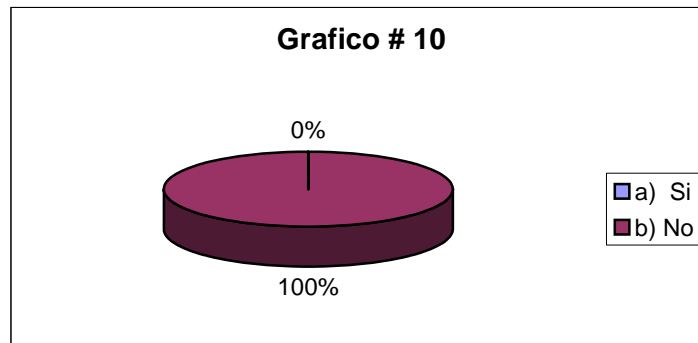


12. ¿Tiene su estructura organizacional por escrito?

Objetivo: Conocer si las pequeñas empresas del sector poseen un organigrama por escrito.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Si	0	0%
b) No	15	100%
TOTAL	15	100%

El total de encuestados respondió que no tenían por escrito la estructura organizacional.

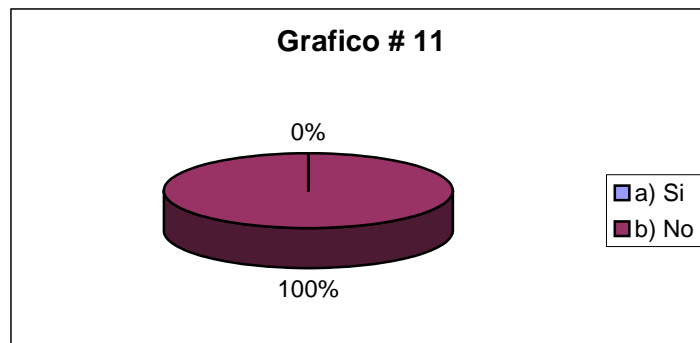


13. ¿Cuenta la empresa con un plan para comercializar los productos?

Objetivo: Conocer si la empresa cuenta con un plan para comercializar sus productos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Si	0	0%
b) No	15	100%
TOTAL	15	100%

Del total de encuestados el 100% contestó que no tenía un plan para comercializar sus productos.

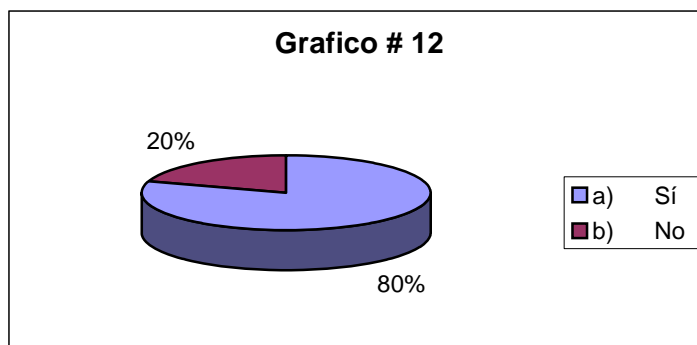


14. ¿Tiene algún problema en la comercialización de sus productos?

Objetivo: Conocer si las pequeñas empresas tienen problemas para comercializar.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Sí	12	80%
b) No	3	20%
TOTAL	15	100%

Del total de encuestados el 80% respondió que tienen problemas para comercializar sus productos y el 20% respondió que no.



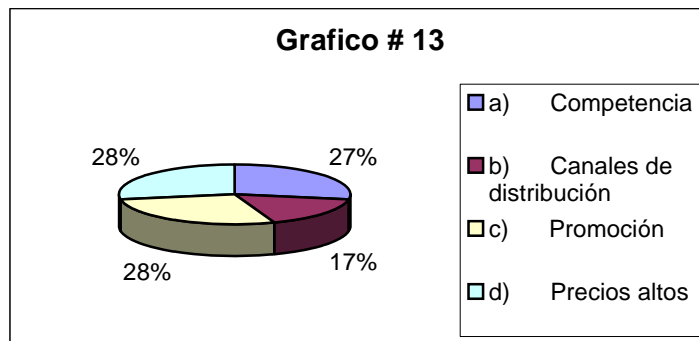
15. ¿Qué tipo de problemas enfrentan?

Objetivo: Conocer el tipo de problemas que enfrentan para comercializar sus productos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Competencia	15	27%
b) Canales de distribución	9	17%
c) Promoción	15	28%
d) Precios altos	15	28%
TOTAL	54	100%

*El total de la muestra se modifico por que las personas eligieron mas de una alternativa.

Del total de encuestados el 27% respondió que tiene problemas de competencia, promoción y precios respectivamente formando un 56% y el 17% respondió que tiene problemas para distribuir sus productos.



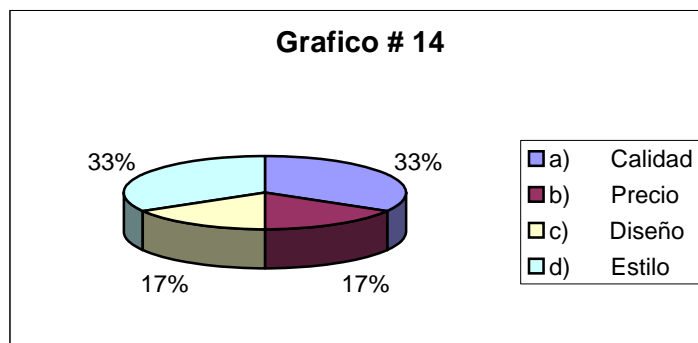
16. ¿Cuál es el factor más determinante para que sus productos se destaquen en el mercado?. Jerarquizarlos en orden de importancia.

Objetivo: Conocer los factores del producto que determinan la permanencia en el mercado.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Calidad	6	33%
b) Precio	3	17%
c) Diseño	3	17%
d) Estilo	6	33%
TOTAL	18	100%

*El total de la muestra se modifico por que las personas eligieron mas de una alternativa.

El 33% de los encuestados respondió que el factor más determinante para que sus productos se destaquen el mercado es la calidad y el estilo, el 17% consideran que es el precio y el diseño.



17. ¿Cómo considera la aceptación de sus productos en el mercado?

Objetivo: Conocer la aceptación de las prendas de vestir para damas confeccionadas por los pequeños empresarios.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Buena	15	100%
b) Regular	0	0%
c) Mala	0	0%
TOTAL	15	100%

El 100% de los encuestados, consideran que sus productos tienen una buena aceptación en el mercado.

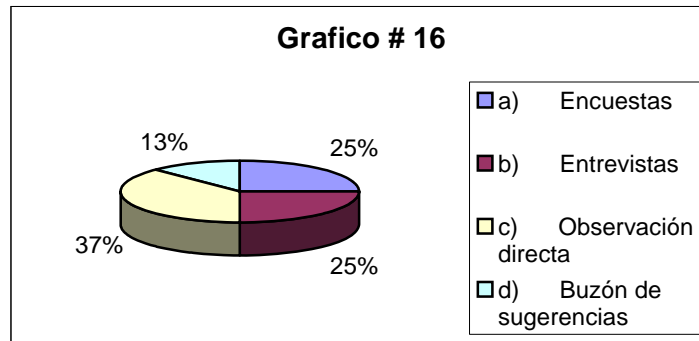
18. ¿Qué tipo de métodos utiliza para conocer los gustos y preferencias de sus clientes?

Objetivo: determinar los métodos utilizados por los pequeños empresarios para conocer los gustos y preferencias de los clientes.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Encuestas	6	25%
b) Entrevistas	6	25%
c) Observación directa	9	37%
d) Buzón de sugerencias	3	13%
TOTAL	24	100%

*El total de la muestra se modifico por que las personas eligieron mas de una alternativa.

El 37% de las personas utilizan la observación directa para conocer los gustos y preferencias de sus clientes, el 25% respondió que utiliza las encuestas y entrevistas, el 13% utiliza el buzón de sugerencias.

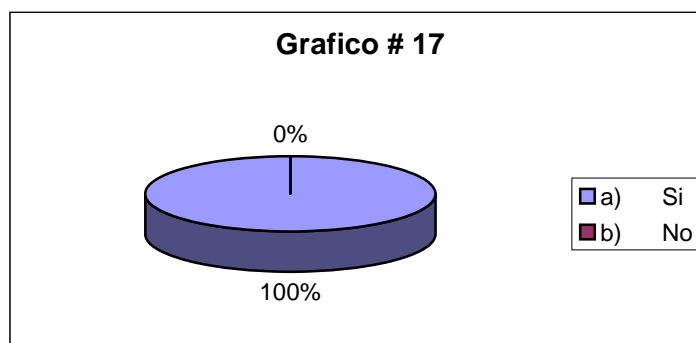


19. ¿Toma en cuenta los cambios en la moda para diseñar sus productos?

Objetivo: Conocer si los empresarios toman en cuenta los cambios en la moda para diseñar sus productos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Si	15	100%
b) No	0	0%
TOTAL	15	100%

El 100% de los encuestados toman en cuenta los cambios en la moda par diseñar sus productos.

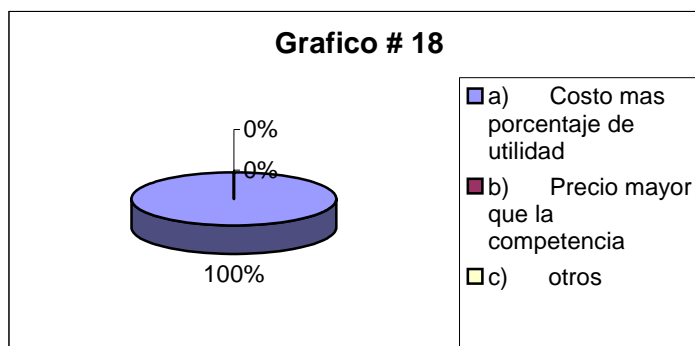


20. ¿Qué métodos utiliza para la fijación de precios?

Objetivo: Determinar los métodos utilizados por los pequeños empresarios para fijar los precios de sus productos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Costo mas porcentaje de utilidad	15	100%
b) Precio mayor que la competencia	-	0%
c) otros	-	0%
TOTAL	15	100%

El 100% de los encuestados utilizan el costo mas porcentaje de utilidad para fijar los precios de los productos, quedando las demás alternativas con un 0%.

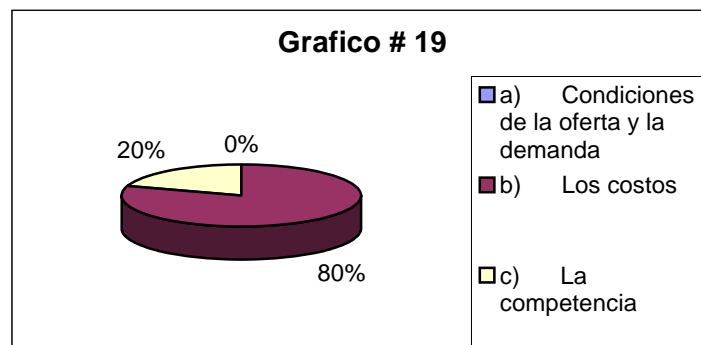


21. ¿Qué factor considera mas determinante para la fijación de precios en los productos?

Objetivo: Conocer el factor que consideran los pequeños para fijar el precio de los productos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Condiciones de la oferta y la demanda	- 12	0% 80%
b) Los costos	3	20%
c) La competencia		
TOTAL	15	100%

El 80% de los encuestados, consideran los costos como factor más importante para determinar el precio de los productos, el 20% contestó que es la competencia y ninguno tomo las condiciones de la oferta y la demanda.

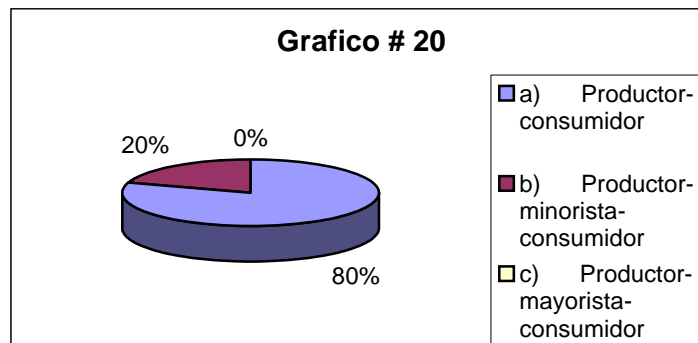


22. ¿Qué tipo de canal de distribución utiliza?

Objetivo: Identificar los canales de distribución utilizados para colocar los productos en el mercado.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Productor-consumidor	12	80%
b) Productor-minorista-consumidor	3	20%
c) Productor-mayorista-consumidor	-	0%
TOTAL	15	100%

El 80% de los productores utilizan el canal de productor a consumidor final, el 20% utiliza productor minorista y consumidor.

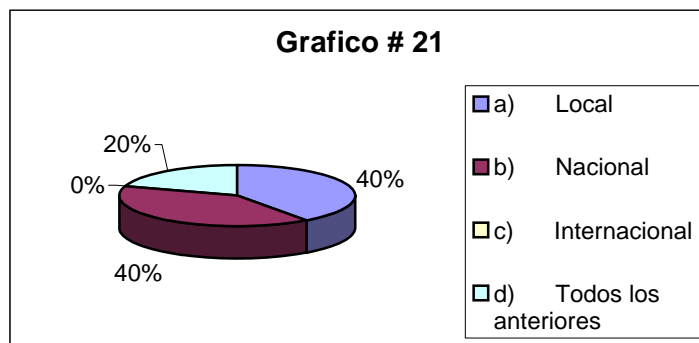


23. ¿Cuál es la cobertura de sus productos en el mercado?

Objetivo: Conocer cual es el mercado que cubren las empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir para damas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Local	6	40%
b) Nacional	6	40%
c) Internacional	-	-
d) Todos los anteriores	3	20%
TOTAL	15	100%

El 40% de las empresas tienen una cobertura local y nacional de mercado y el 20% respondió que utiliza el mercado local, nacional e internacional de manera indirecta.

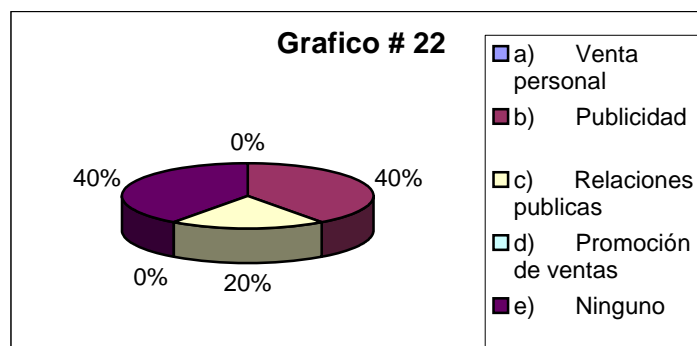


24. ¿Qué actividades promocionales utiliza para la comercialización de sus productos?

Objetivo: Conocer los medios a través de los cuales los pequeños empresarios promocionan sus productos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Venta personal	-	-
b) Publicidad	6	40%
c) Relaciones publicas	3	20%
d) Promoción de ventas	-	-
e) Ninguno	6	40%
TOTAL	15	100%

El 40% de los encuestados utiliza la venta personal, otro 40% no utiliza ningún medio para comercializar sus productos, el 20% utiliza relaciones publicas para promocionar.

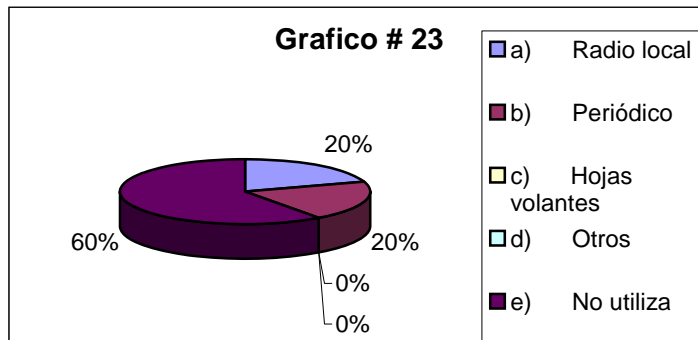


25. Si utiliza publicidad, ¿Qué medios utiliza para dar a conocer la empresa y sus productos?

Objetivo: Conocer el medio de publicidad mas utilizado por los pequeños empresarios.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Radio local	3	20%
b) Periódico	3	20%
c) Hojas volantes	-	-
d) Otros	-	-
e) No utiliza	9	60%
TOTAL	15	100%

El 60% de los encuestados no utilizan medios de publicidad y un 20% utiliza la radio local y otro 20% utiliza el periódico.

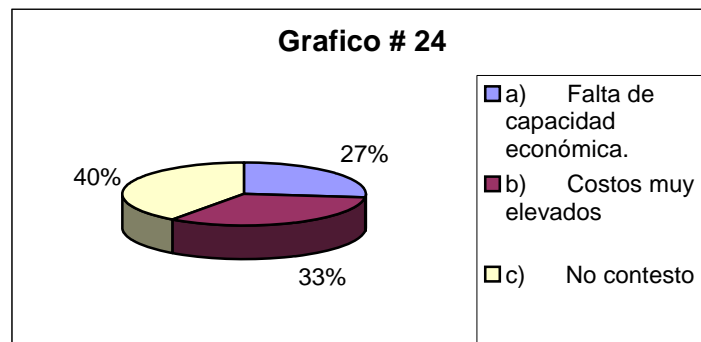


26. Si no utiliza publicidad, ¿Cuál es la causa?

Objetivo: Identificar las causas por las cuales los pequeños empresarios no hacen uso de la publicidad.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Falta de capacidad económica.	4	27%
b) Costos muy elevados	5	33%
c) No contestó	6	40%
TOTAL	15	100%

El 40% de los encuestados no contestó las causas por las cuales no se utiliza publicidad el 33%, contestó que por costos muy elevados y el 27% dice que es por la falta de capacidad económica.

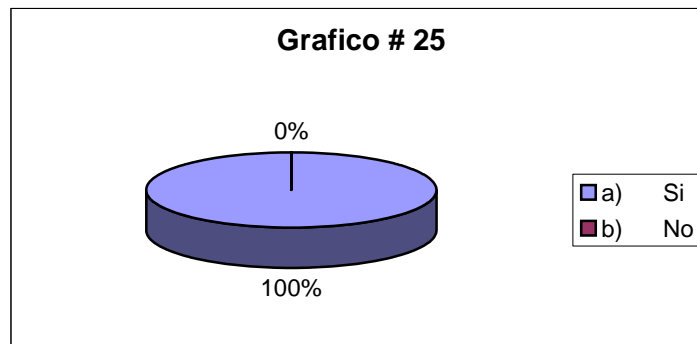


27. ¿Cuenta con personal calificado en su empresa?

Objetivo: Conocer si las pequeñas empresas cuentan con personal calificado.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Si	15	100%
b) No	-	-
TOTAL	15	100%

Del total de pequeños empresarios encuestados el 100% contestó que cuenta con personal calificado en su empresa.

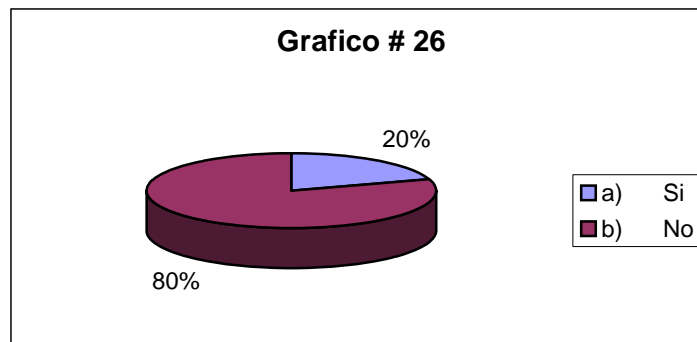


28. ¿Existe suficiente mano de obra calificada en el mercado laboral de la zona?

Objetivo: Determinar la disponibilidad de mano de obra calificada en el mercado migueleño de la industria de la confección.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Si	3	20%
b) No	12	80%
TOTAL	15	100%

Un 80% del total de empresarios encuestados contesto que no hay disponibilidad de mano de obra calificada en el mercado laboral de la zona y solo un 20% contesto que si existe suficiente mano de obra calificada.

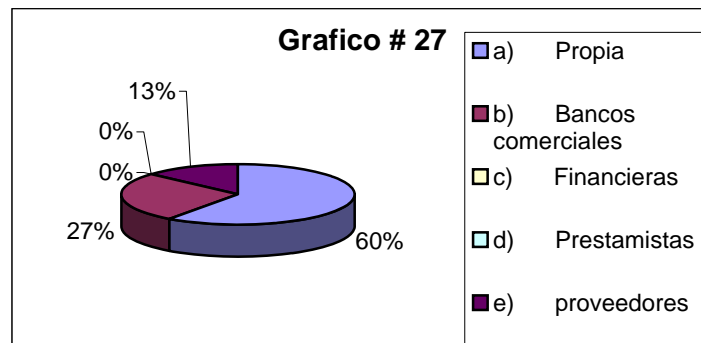


29. ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento que utiliza para financiar sus operaciones?

Objetivo: Conocer el origen de los recursos financieros con que operan las pequeñas empresas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Propia	9	60%
b) Bancos comerciales	4	27%
c) Financieras	-	0%
d) Prestamistas	-	0%
e) proveedores	2	13%
TOTAL	15	100%

El 60% de los empresarios encuestados utiliza fondos propios para financiar las operaciones de su empresa, el 27% las financia por medio de préstamos bancarios y un 13% por medio de créditos por parte de los proveedores.

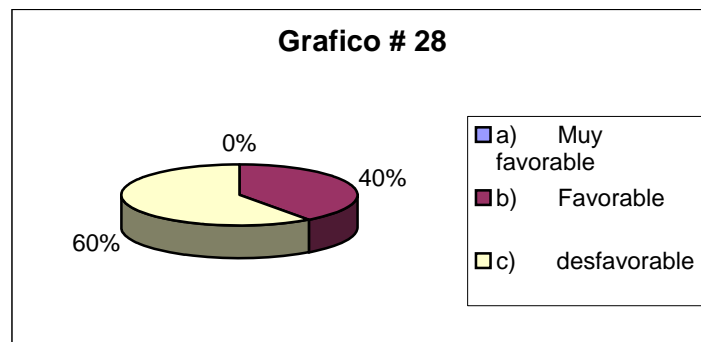


30. ¿Cómo considera el acceso al crédito en el país?

Objetivo: Conocer la opinión de los pequeños empresarios sobre el acceso al crédito en el país.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Muy favorable	-	0%
b) Favorable	6	40%
c) desfavorable	9	60%
TOTAL	15	100%

Del total de empresarios encuestados un 60% considera desfavorable el acceso al crédito y un 40% considera que es favorable obtener crédito bancario.

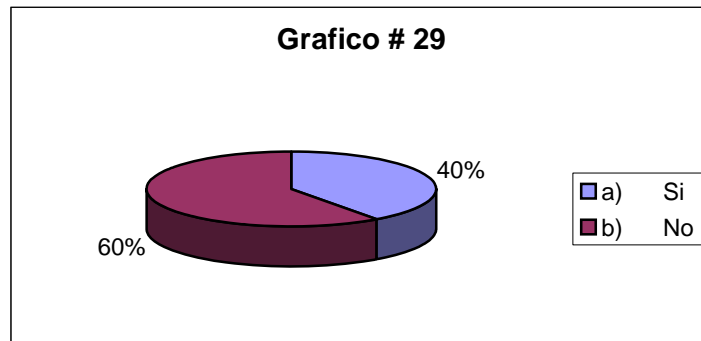


31. ¿Cuenta su empresa con procesos de producción bien definidos?

Objetivo: Identificar si en las pequeñas empresas dedicadas a la confección existen procesos de producción bien definidos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Si	6	40%
b) No	9	60%
TOTAL	15	100%

Un 60% del total de empresarios encuestados contesto que no cuentan con procesos de producción definidos y un 40% contesto que si tienen definidos sus procesos productivos.

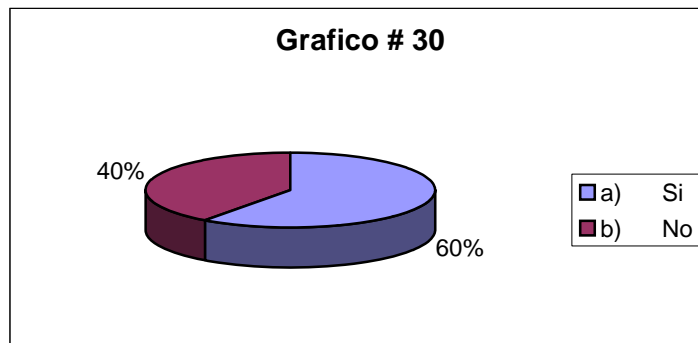


32. ¿Elabora en su empresa planes de producción?

Objetivo: Conocer si los pequeños empresarios elaboran planes de producción.

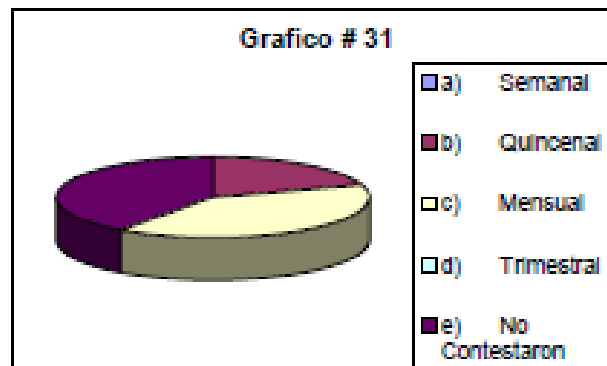
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Si	9	60%
b) No	6	40%
TOTAL	15	100%

El 60% de los pequeños empresarios elaboran planes de producción y un 40% respondió que no los utiliza.



33. ¿ Para qué períodos de tiempo planea la producción?
 Objetivo. Identificar para qué períodos de tiempo se llevan a cabo los planes de producción.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Semanal	--	0%
b) Quincenal	3	20%
c) Mensual	6	40%
d) Trimestral	--	0%
e) No Contestaron	6	40%
TOTAL	15	100%



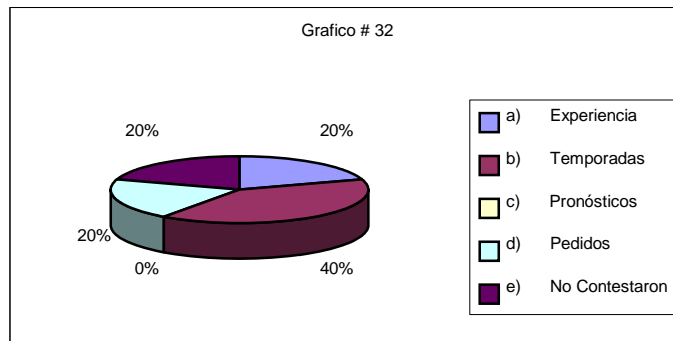
Del total de los empresarios encuestados el 40% contestó que planea su producción mensualmente, un 20% para quince días y un 40% no contestó.

34. ¿ Qué criterios toma en cuenta para planear la producción?.

Objetivo. Conocer los criterios que toman en cuenta los pequeños empresarios para planear la producción.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Experiencia	3	20%
b) Temporadas	6	40%
c) Pronósticos	--	0%
d) Pedidos	3	20%
e) No Contestaron	3	20%
TOTAL	15	100%

El 40% de los pequeños empresarios encuestados planea su producción de acuerdo a las temporadas, un 20% lo hace de acuerdo a su experiencia, un 20% lo hace por pedidos de los clientes y un 20% no contesto.

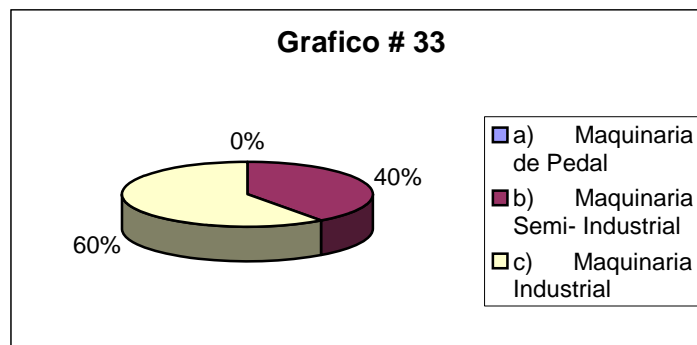


35. ¿ Qué tipo de maquinaria utiliza para producir?

Objetivo. Conocer el tipo de maquinaria que utiliza la pequeña empresa para la elaboración de sus artículos.

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia %
a) Maquinaria de Pedal	--	0%
b) Maquinaria Semi-Industrial	6	40%
c) Maquinaria Industrial	9	60%
TOTAL	15	100%

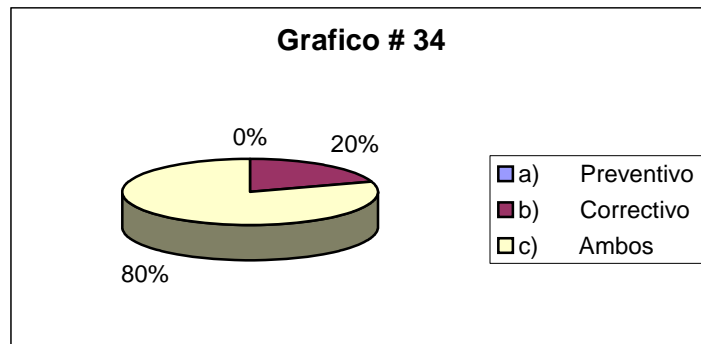
Del total de empresas encuestadas el 60% utiliza maquinaria industrial y un 40% utiliza maquinaria semi - industrial.



36. ¿ Qué tipo de mantenimiento la da a la maquinaria?.
 Objetivo. Conocer el tipo de mantenimiento que recibe la maquinaria en las pequeñas empresas industriales.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Preventivo	--	0%
b) Correctivo	3	20%
c) Ambos	12	80%
TOTAL	15	100%

Del total de empresarios encuestados un 80% contestaron que le dan mantenimiento preventivo y correctivo a la maquinaria y un 20% le da solo mantenimiento correctivo.

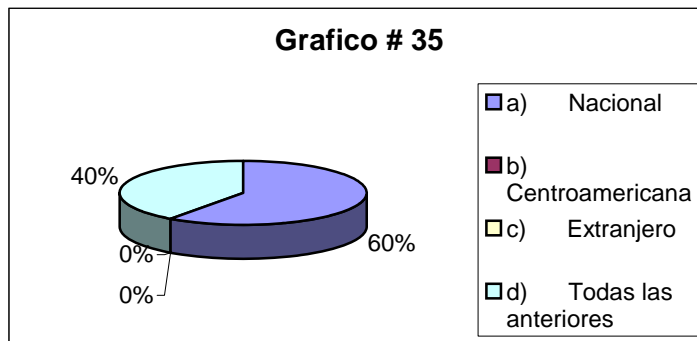


37. ¿Cuál es el Origen de la Materia Prima?.

Objetivo. Conocer el origen de la materia prima que utilizan en la elaboración de prendas de vestir para damas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Nacional	9	60%
b) Centroamericana	--	0%
c) Extranjero	--	0%
d) Todas las anteriores	6	40%
TOTAL	15	100%

El 60% de los pequeños empresarios encuestados utilizan materia prima de origen nacional y un 40% adquiere materia prima nacional, centroamericana y extranjera para la fabricación de sus prendas.

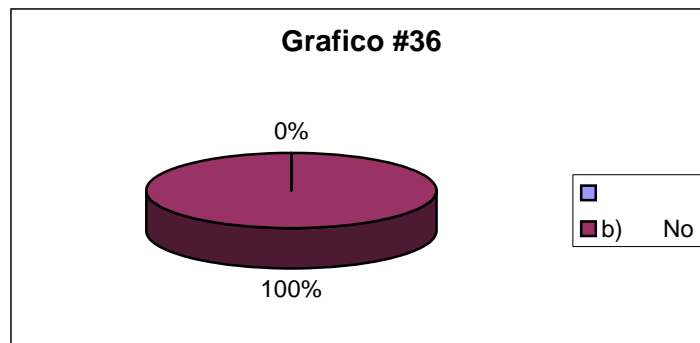


38. ¿ Considera que la Ley de Integración Monetaria les beneficia a los pequeños productores de prendas de vestir para damas?.

Objetivo. Conocer la opinión de los pequeños empresarios con respecto a la Ley de Integración Monetaria.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Si	--	--
b) No	15	100%
TOTAL	15	100%

Del total de empresarios encuestados el 100% considera que la Ley de Integración Monetaria no les trae ningún beneficio a las pequeñas empresas.

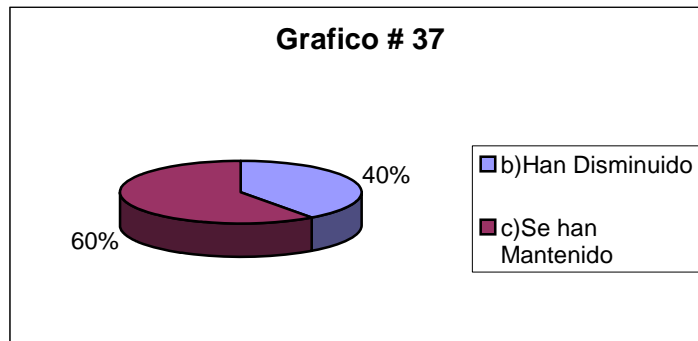


39. Con el aumento en la importación de ropa usada, ¿ Cómo ha sido el comportamiento de las ventas en los últimos cinco años?.

Objetivo. Determinar el impacto que ha tenido la importación de ropa usada en las ventas de últimos cinco años de los pequeños empresarios.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a)Han Aumentado	--	--
b)Han Disminuido	6	40%
c)Se han Mantenido	9	60%
TOTAL	15	100%

Del total de empresarios encuestados un 60% contesto que el aumento en la importación de ropa usada no ha afectado las ventas de sus productos mientras que un 40% asegura que las ventas han disminuido debido a este factor.

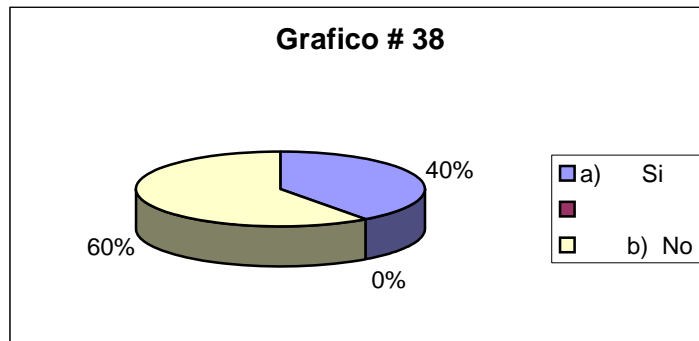


40. ¿ Considera que el Contrabando de ropa es una amenaza para las pequeñas empresas productoras de prendas de vestir?.

Objetivo. Conocer si el contrabando de ropa es una amenaza para las pequeñas empresas productoras de prendas de vestir.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Si	6	40%
b) No	9	60%
TOTAL	15	100%

El 60% de los pequeños empresarios encuestados considera que el contrabando de ropa no es una amenaza para sus empresas, mientras que el 40% restante si lo considera como una amenaza.

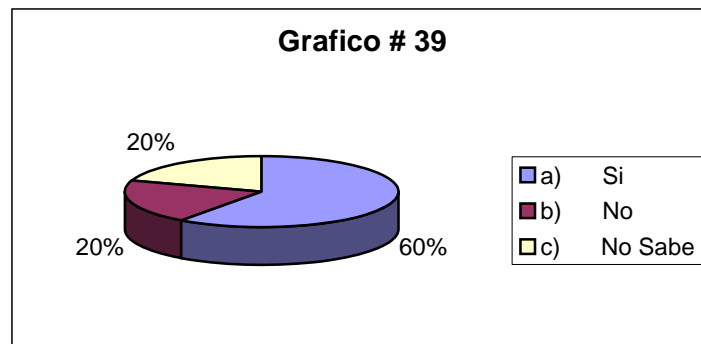


41. ¿ Considera usted efectivas las medidas implementadas por las autoridades competentes para contrarrestar el Contrabando?.

Objetivo. Conocer la opinión de los pequeños empresarios sobre las medidas que implementa el gobierno para contrarrestar el contrabando.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Si	9	60%
b) No	3	20%
c) No Sabe	3	20%
TOTAL	15	100%

De los 15 pequeños empresarios encuestados, el 60% considera como efectivas las medidas implementadas por las autoridades competentes para contrarrestar el contrabando, un 20% las considera como no efectivas y el otra 20% contesto no saber.

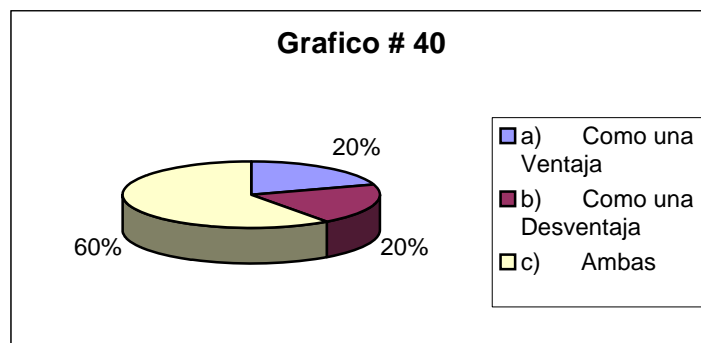


42. ¿ Cómo considera el Tratado de Libre comercio con México?.

Objetivo. Conocer la opinión de los pequeños empresarios acerca de la firma del Tratado de Libre Comercio con México.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Como una Ventaja	3	20%
b) Como una Desventaja	3	20%
c) Ambas	9	60%
TOTAL	15	100%

Un 60% del total de empresarios encuestados considera el TLC con México como una ventaja y a la vez como una desventaja, un 20% lo ve como ventaja y un 20% como desventaja.

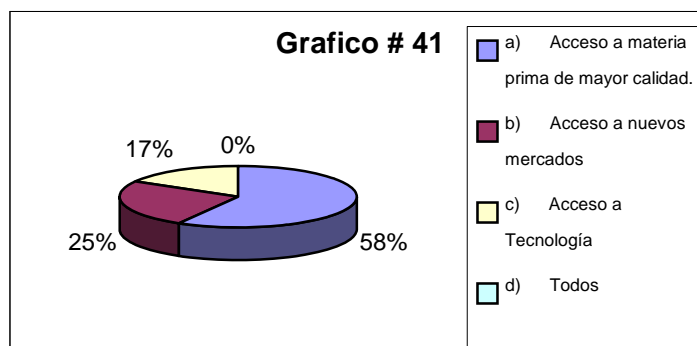


43. Si considera el TLC con México como una ventaja, ¿ Cual de los siguientes aspectos considera como ventaja más importante?.

Objetivo. Determinar la ventaja que consideran los pequeños empresarios como más importante con la firma del Tratado de Libre Comercio con México.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Acceso a materia prima de mayor calidad.	7	60%
b) Acceso a nuevos mercados	3 2 --	25% 15% --
c) Acceso a Tecnología		
d) Todos		
TOTAL	12	100%

Un 60% del total de los pequeños empresarios considera el acceso a materia prima de mayor calidad como una ventaja importante, el 25% estima el acceso a nuevos mercados como ventaja más importante y solo el 15% ve el acceso a tecnología como la mayor ventaja.

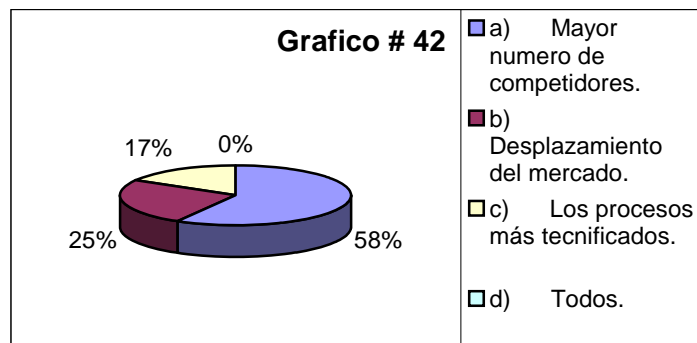


44. Si considera el Tratado de Libre comercio con México como una desventaja. ¿Cuál de las siguientes opciones estima que le afecta mas a su empresa?.

Objetivo. Determinar cuales son las desventajas que consideran los pequeños que más le afectarían con la firma del TLC con México.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Mayor numero de competidores.	7	58%
b) Desplazamiento del mercado.	3	25%
c) Los procesos más tecnificados.	2	17%
d) Todos.	--	--
TOTAL	12	100%

El 58% de los pequeños empresarios encuestados estima que uno de los aspectos que más afectaría a su empresa es el mayor número de competidores que tendrá; mientras que el 25% considera al desplazamiento del mercado como que más afectaría a su empresa y solo un 17% considera los procesos más tecnificados como la mayor desventaja.

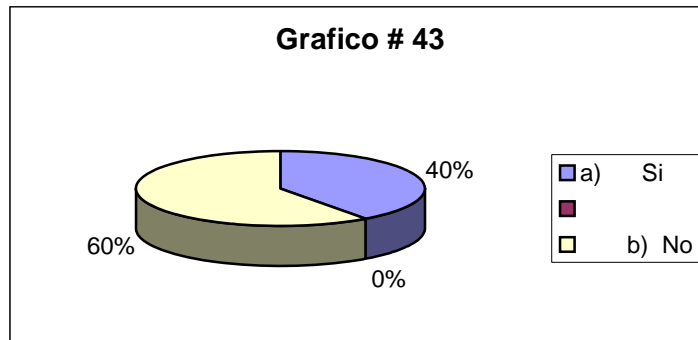


45. ¿ Considera usted que la situación del país es la adecuada para invertir?.

Objetivo. Conocer las expectativas de inversión que tienen los pequeños empresarios.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Si	6	40%
b) No	9	60%
TOTAL	15	100%

Del total de empresarios encuestados, el 60% considera que la situación del país no es la adecuada para invertir, mientras que el 40% restante la considera como adecuada.

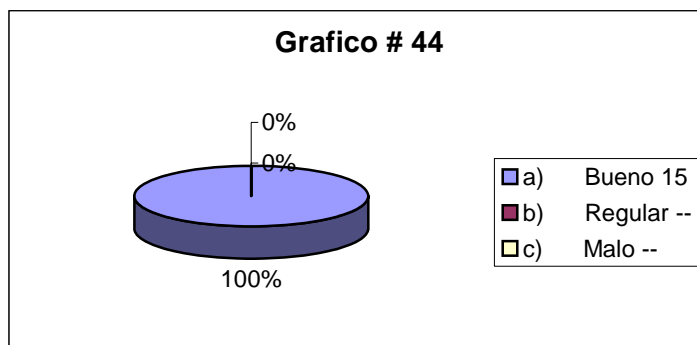


46. ¿ Cómo califica el desempeño de su empresa dentro del sector confección?.

Objetivo. Conocer la opinión de los pequeños empresarios acerca del desempeño de sus empresas dentro del sector confección.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Bueno	15	100%
b) Regular	--	0%
c) Malo	--	0%
TOTAL	15	100%

El 100% de los empresarios encuestados califica como Bueno el desempeño de sus empresas dentro del sector confección.

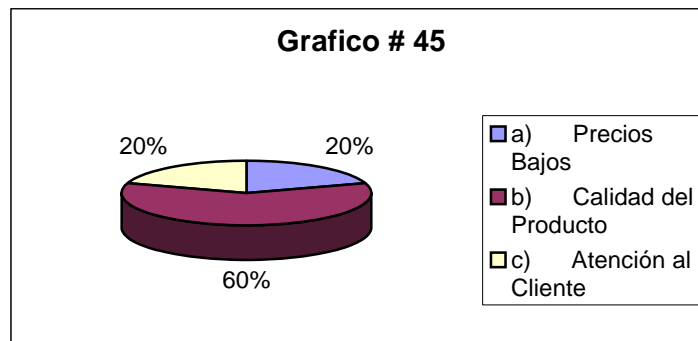


47. ¿Cuál es la ventaja que su empresa tiene sobre los competidores?.

Objetivo. Determinar los aspectos relevantes de los pequeños empresarios para ser competitivos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Precios Bajos	3	20%
b) Calidad del Producto	9	60%
c) Atención al Cliente	3	20%
TOTAL	15	100%

Un 60% del total de empresarios encuestados considera a la calidad del producto como la ventaja que su empresa tiene sobre los competidores; un 20% considera a los precios bajos que ofrece y el 20% restante estima que es la atención al cliente.

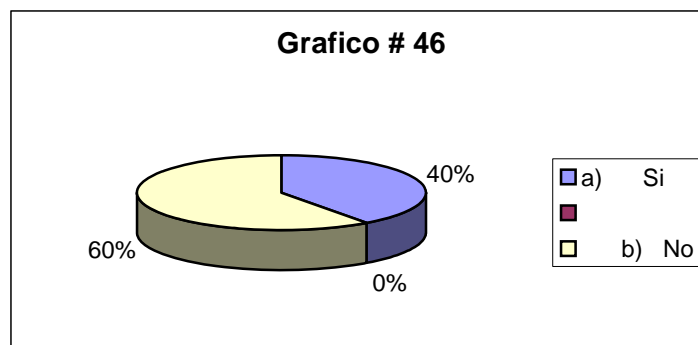


48. ¿ Conoce usted si existen políticas gubernamentales tendientes a favorecer el sector?.

Objetivo. Determinar si los pequeños empresarios tienen conocimiento sobre políticas gubernamentales que favorezcan el sector.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Si	6	40%
b) No	9	60%
TOTAL	15	100%

Del total de pequeños empresarios encuestados, el 60% desconoce si existen políticas gubernamentales tendientes a favorecer el sector, mientras que el 40% restante contestó que si conoce.

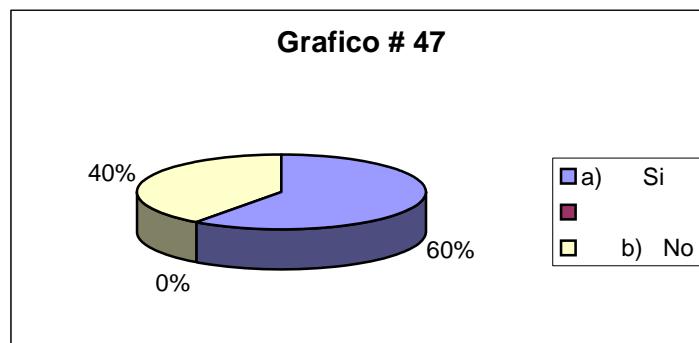


49. ¿ Le gustaría asociarse con otros productores de prendas de vestir para damas?.

Objetivo. Conocer la disponibilidad que tienen los pequeños empresarios para asociarse con otros empresarios del mismo sector.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Si	9	60%
b) No	6	40%
TOTAL	15	100%

El 60% de los encuestados respondió que les gustaría asociarse con otros productores y el 40% respondió que no.

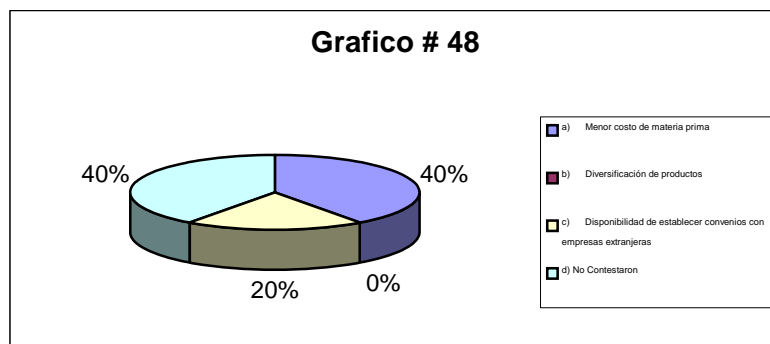


50. ¿Cuál de las siguientes ventajas, cree usted que obtendría al asociarse?

Objetivo. Identificar las ventajas que consideran los pequeños empresarios que obtendrían al asociarse.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Menor costo de materia prima	6	40%
b) Diversificación de productos	--	0%
c) Disponibilidad de establecer convenios con empresas extranjeras	3	20%
d) No contestaron.	6	40%
TOTAL	15	100%

El 40% de encuestados respondió que la ventaja que obtendría al asociarse es la compra de materia prima a menor costo, el 20% que tendrían la capacidad para establecer convenios con empresas extranjeras y un 40% no contesto

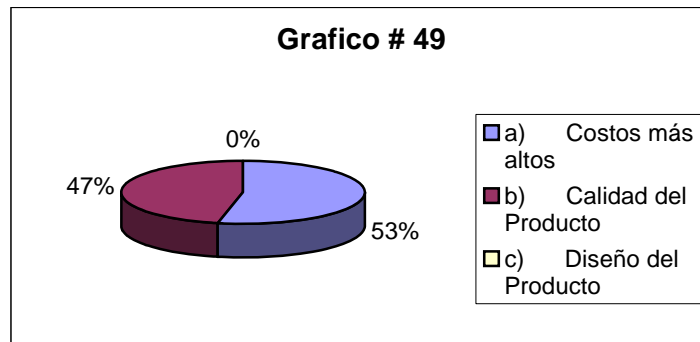


51. ¿Cuál considera que es la principal desventaja de su empresa para competir con las empresas mexicanas?.

Objetivo. Identificar las principales desventajas que los pequeños empresarios consideran al competir con las empresas mexicanas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Costos más altos	8	53%
b) Calidad del Producto	7	47%
c) Diseño del Producto	--	--
TOTAL	15	100%

Al consultarles a los pequeños empresarios sobre cual considera que es la principal desventaja de su empresa para competir con las empresas mexicanas, el 53% considera los costos altos y el 47% la calidad de los productos.



ANEXO 4

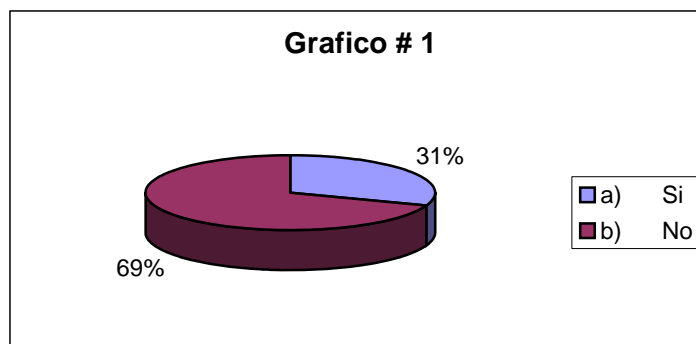
CUESTIONARIO EMPLEADOS

1. ¿ Tiene usted conocimiento de los objetivos que persigue la empresa?

Objetivo. Identificar si los empleados tienen conocimiento de los objetivos que persigue la empresa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Si	18	31 %
b) No	41	69 %
TOTAL	59	100 %

Según los datos obtenidos; la mayoría de la población encuestada que es el 69% no tiene conocimiento sobre los objetivos que persigue la empresa, mientras que el 31% restante si los conoce.

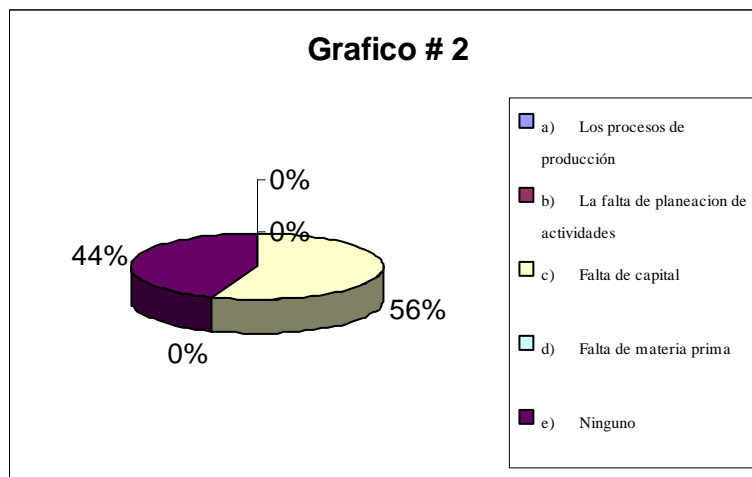


2. ¿Cuál de los siguientes factores considera usted que afectan el funcionamiento de la empresa?

Objetivo. Identificar los factores internos que afectan el funcionamiento de la empresa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Los procesos de producción	0	0%
b) La falta de planeación de actividades	0	0%
c) Falta de capital	33	56 %
d) Falta de materia prima	0	0%
e) Ninguno	26	44 %
TOTAL	59	100 %

Al consultarles sobre los factores que afectan el funcionamiento de la empresa, el 56% considera que es la falta de capital, mientras que el 44% restante sostiene que ningún factor afecta el funcionamiento de la empresa.

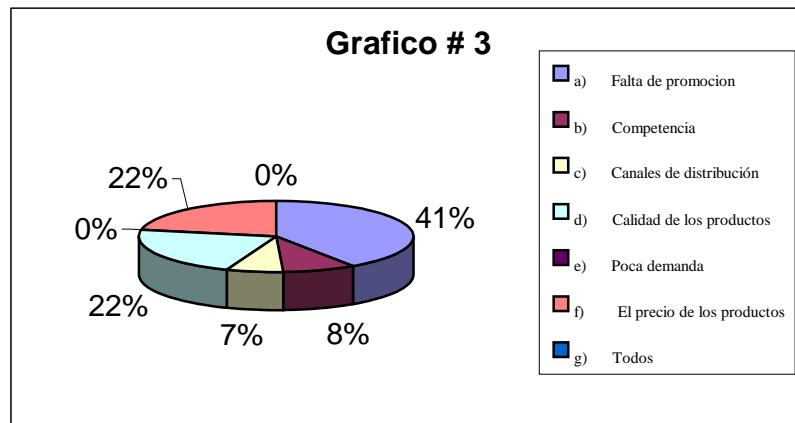


3. ¿ Cuáles de los siguientes factores considera usted que afectan la comercialización de los productos?

Objetivo. Identificar los factores que afectan la comercialización de los productos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Falta de promoción	24	41 %
b) Competencia	5	8 %
c) Canales de distribución	4	7 %
d) Calidad de los productos	13	22 %
e) Poca demanda	—	0 %
f) El precio de los productos	13	22 %
g) Todos	—	0 %
TOTAL	59	100%

Al consultarles a los empleados sobre los factores que afectan la comercialización de los productos el 41% considera que es la falta de promoción, un 22% es la calidad de los productos, otro 22% que es el precio de los productos por que estos son muy elevados; el 8% que es la competencia y un 7% los problemas se deben a los canales de distribución.

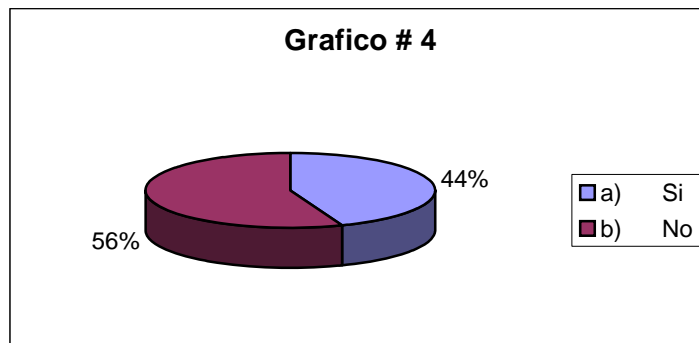


4. ¿ Tiene conocimiento del Tratado de Libre Comercio con México?

Objetivo. Determinar que porcentaje de la población trabajadora de la industria de la confección de prendas de vestir para damas conoce sobre el Tratado de Libre Comercio con México.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Si	26	44 %
b) No	33	56 %
TOTAL	59	100 %

Al preguntarles a los empleados de las pequeñas empresas del sector confección de prendas de vestir para damas de la ciudad de San Miguel si tienen conocimiento sobre el Tratado de Libre Comercio con México el 56% contestó que no tienen conocimiento y un 44% que si conocen del TLC con México.

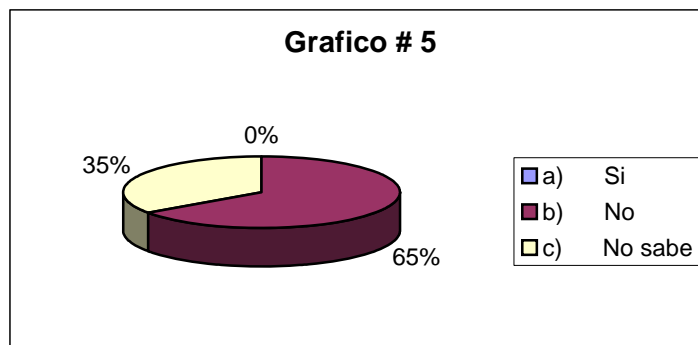


5. ¿ Cree usted que el Tratado de Libre Comercio con M traerá algún beneficio a la empresa?

Objetivo. Conocer la opinión de los empleados acerca del Tratado de Libre Comercio con México.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Si	—	0 %
b) No	17	65 %
c) No sabe	9	35 %
TOTAL	26	100 %

Del total de empleados encuestados el 65% considera que el Tratado de Libre Comercio con México no les traerá ningún beneficio a las pequeñas empresas dedicadas a la confección y un 35% no sabe si le traerá algún beneficio.

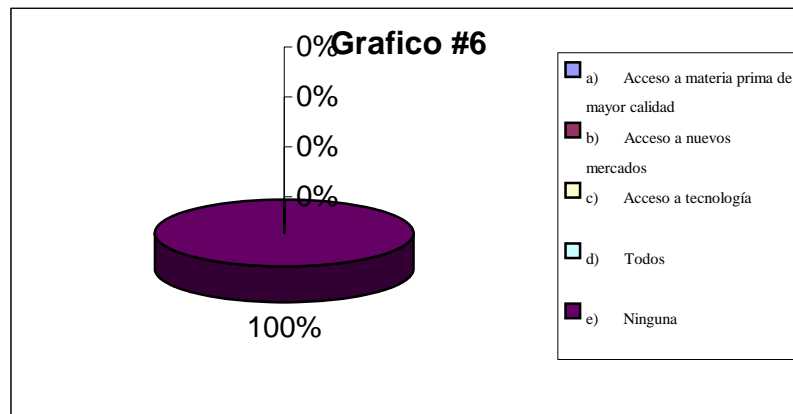


6. ¿Cuál de las siguientes ventajas considera como la ventaja más importante que ofrece el Tratado de Libre Comercio con México a las pequeñas empresas?

Objetivo. Determinar cuál es la ventaja que consideran los empleados como la más importante para la empresa que ofrece el TLC con México.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Acceso a materia prima de mayor calidad	-	0 %
b) Acceso a nuevos mercados	-	0 %
c) Acceso a tecnología	-	0 %
d) Todos	-	0 %
e) Ninguna	26	100 %
TOTAL	26	100 %

Del total de empleados que contestó, que si conocen del tratado el 100% respondió que no consideran que este traiga alguna ventaja a las pequeñas empresas dedicadas a la confeccion de prendas de vestir para damas.

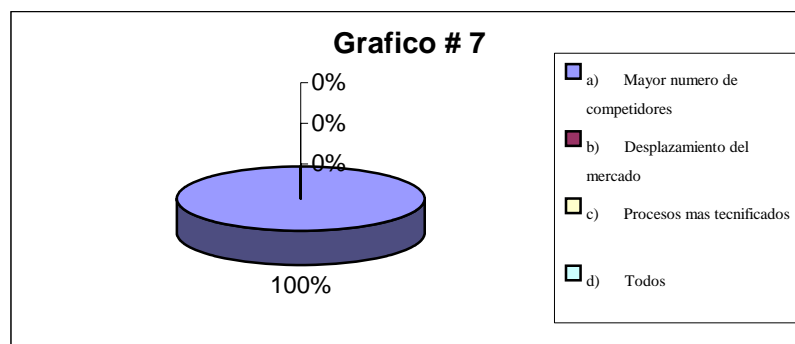


7. Si considera al Tratado de Libre Comercio con México como una desventaja. ¿Cuál de las siguientes opciones estima que le afecta mas a su empresa?

Objetivo. Determinar cuales son las desventajas que consideran los empleados de las pequeñas empresas dedicados a la confeccion de prendas de vestir con la firma del TLC con México.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Mayor número de competidores	17	100 %
b) Desplazamiento del mercado	—	0 %
c) Procesos más tecnificados	—	0 %
d) Todos	—	0 %
TOTAL	17	100 %

Del total de empleados encuestados que consideran que el TLC con México no le traera ningun beneficio a las pequeñas empresas, el 100% estima que la desventaja para estas será el mayor numero de competidores que tendrán.

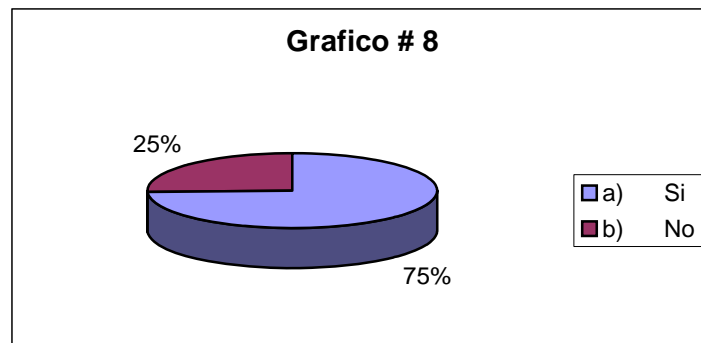


8. ¿Recibe algún tipo de capacitación en su empresa?

Objetivo. Conocer si los empleados reciben capacitación para mejorar sus aptitudes y actitudes.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Si	44	75 %
b) No	15	25 %
TOTAL	59	100 %

Un 75% de los empleados encuestados contestó que si reciben capacitaciones mientras que el 25% restante contestó que no les dan ningún tipo de capacitación.

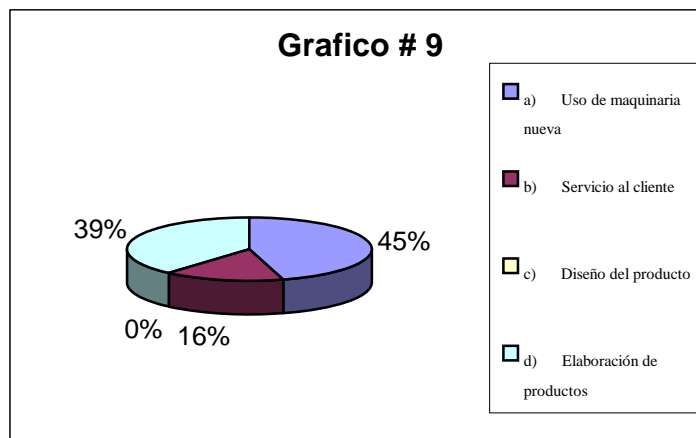


9. ¿ Qué tipo de capacitación recibe?

Objetivo. Conocer que tipo de capacitación reciben los empleados.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Uso de maquinaria nueva	20	45 %
b) Servicio al cliente	7	16 %
c) Diseño del producto	-	0 %
d) Elaboración de productos	17	39 %
TOTAL	44	100 %

Del total de empleados que afirmó que reciben capacitación el 45% contestó que la ha recibido sobre uso de maquinaria nueva, el 39% sobre elaboración de productos y un 16% de servicio al cliente.

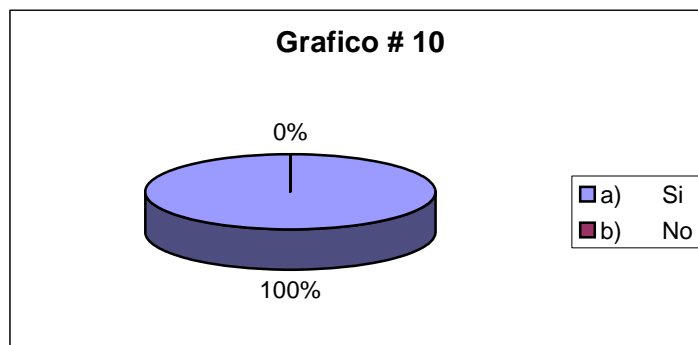


10. ¿ Trabaja en base a metas de producción?

Objetivo. Conocer el sistema de producción bajo el que se trabaja en las pequeñas empresas dedicadas a la confeccion de prendas de vestir para dama en la ciudad de San Miguel.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Si	59	100 %
b) No	—	—
TOTAL	59	100 %

El 100% de empleados encuestados contestó que trabajan en base a metas de producción.

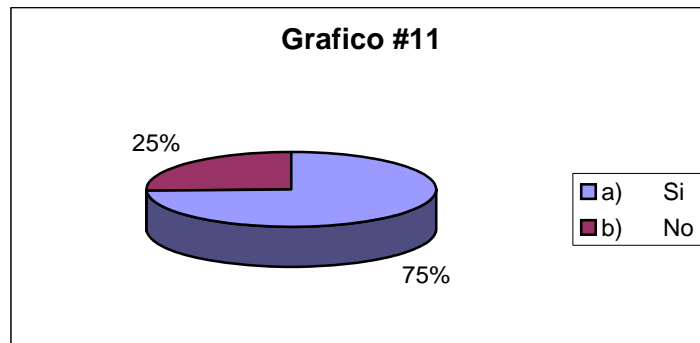


11. ¿ Recibe algún tipo de incentivo que le motive a cumplir con las metas de producción?

Objetivo. Determinar si los empleados de las pequeñas empresas reciben incentivos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Si	44	75 %
b) No	15	25 %
TOTAL	59	100 %

Del total de empleados encuestados el 75% contestó que recibe incentivos y el 25% contestó que no recibe incentivos que le motiven a cumplir con las metas de producción.

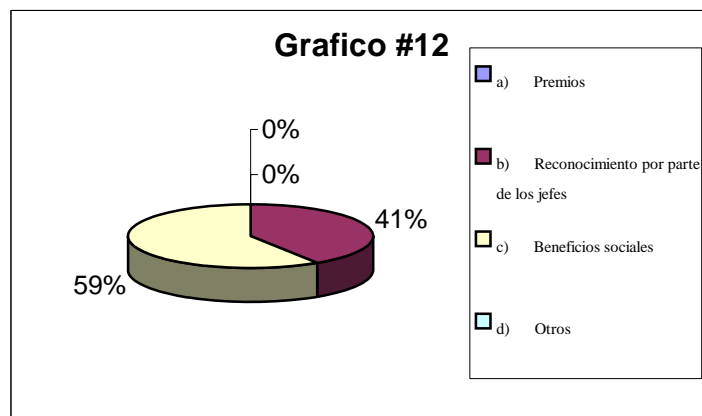


12. ¿ Qué tipo de incentivos recibe?

Objetivo. Identificar el tipo de incentivo que reciben los empleados.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Premios	—	0 %
b) Reconocimiento por parte de los jefes	18	41 %
c) Beneficios sociales	26	59 %
d) Otros	—	0 %
TOTAL	44	100 %

Del total de empleados que afirmó recibir incentivos, el 59% contestó que recibe beneficios sociales como alimentación y el 41% reciben reconocimientos por parte de los jefes.

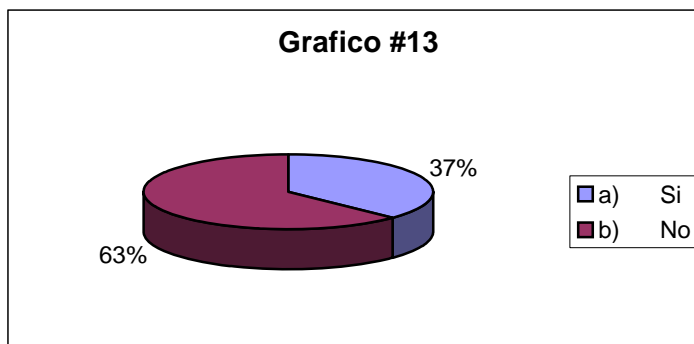


13. ¿ Recibe las prestaciones que le corresponden de acuerdo a la ley?

Objetivo. Conocer si los trabajadores de las pequeñas empresas del sector confección reciben las prestaciones que la ley exige.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Si	22	37 %
b) No	37	63 %
TOTAL	59	100 %

El 63% de los empleados encuestados contestó que no les dan las prestaciones que le corresponde de acuerdo a la ley y un 37% contestó que si recibe prestaciones.

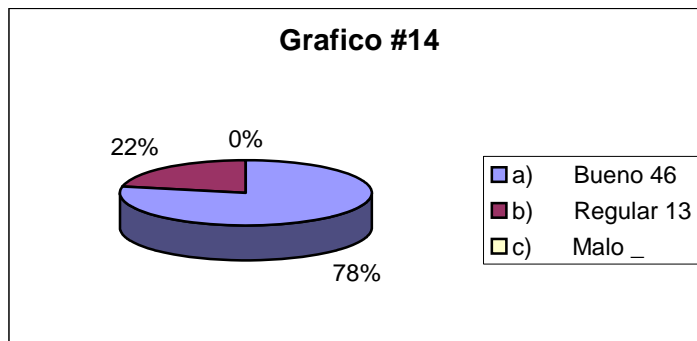


14. ¿ Cómo califica el proceso de producción?

Objetivo. Conocer como consideran los empleados que es el proceso de producción en las pequeñas empresas de la confección.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Bueno	46	78 %
b) Regular	13	22 %
c) Malo	—	0 %
TOTAL	59	100 %

Del total de empleados encuestados un 78% califica el proceso de producción como bueno y el 22% restante lo considera como regular.

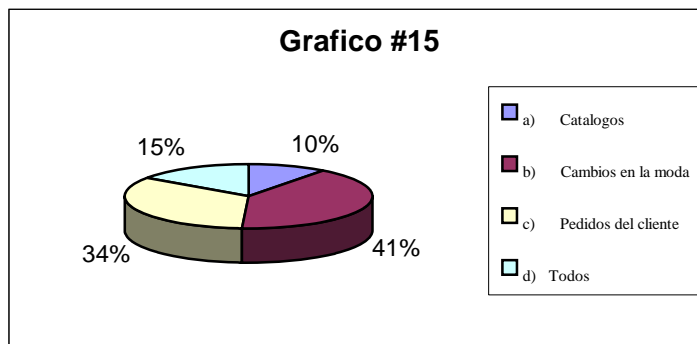


15. ¿ En qué se basan para diseñar sus productos?

Objetivo. Identificar los métodos que utilizan las pequeñas empresas dedicadas a la confeccion para diseñar sus productos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Catálogos	6	10 %
b) Cambios en la moda	24	41 %
c) Pedidos del cliente	20	34 %
d) Todos	9	15 %
TOTAL	59	100 %

El 41% del total de encuestados contestó que se basan en los cambios de la moda para diseñar las prendas, el 34% en pedidos del cliente, un 15% se basa en catálogos, cambios en las modas y pedidos del cliente y un 10% contestó que lo hacen sólo por medio de catálogos.



ANEXO No. 5

CUESTIONARIO CLIENTES.

1. ¿ Compra usted prendas confeccionadas?

Objetivo: Conocer la preferencia de las prendas de vestir confeccionadas para dama.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a) Si	186	95 %
b) No	10	5 %
TOTAL	196	100 %

Del total de encuestadas el 95% respondió que compra prendas confeccionadas.

2. ¿ Estaría dispuesta a consumir prendas confeccionadas por un sector de San Miguel?

Objetivo: Determinar el mercado meta para las prendas confeccionadas por la pequeña empresa de San Miguel.

Alternativas	EDAD								Total general
	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	
a) Si	6%	30%	21%	3%	5%	12%	6%	4%	87%
b) No	4%	%	3%	3%	2%	0%	1%	0%	13%
Total	10%	30%	24%	6%	7%	12%	7%	4%	100%

Alternativas	ESTADO CIVIL					
	Soltera	Casada	Viuda	Divorciada	Acompañada	Total
a) Si	46%	17%	6%	12%	6%	87%
b) No	2%	5%	0%	4%	2%	13%
Total	48%	22%	6%	16%	8%	100%

Alternativas	OCUPACIÓN						
	Estudiante	Profesional	Estudia Trabaja	Empleada Admtiva.	Comerci- ante	Otro	Total
a) Si	6%	35%	12%	6%	17%	11%	87%
b) No	7%	0%	0%	0%	2%	4%	13%
Total	13%	35%	12%	6%	19%	15%	100%

Alternativas	NIVEL DE ESCOLARIDAD			
	Básica	Media	Superior	Total
a) Si	6%	35%	46%	87%
b) No	3%	6%	4%	13%
Total	9%	41%	50%	100%

Alternativas	INGRESOS				
	¢1,200 a ¢ 3,200	¢3,201 a ¢5,200	¢5,201 a ¢ 7,200	¢7,201 a ¢ 9,200	Total
a) Si	12%	35%	23%	17%	87%
b) No	6%	4%	3%	0%	13%
Total	18%	39%	26%	17%	100%

Se determinó que el perfil de mercado meta tentativo para las prendas de vestir confeccionadas para dama son mujeres entre las

edades de 15 a 54 años, con nivel de escolaridad de básico a superior solteras, casadas, viudas, divorciada o acompañada, que pueden ser estudiantes, profesionales, empleadas administrativas o comerciantes con ingresos entre ₡1,200.00 a ₡9,200.00.

3. ¿ Qué tipo de prendas de las que se indican a continuación, ha comprado?

Objetivo: Determinar que tipo de prendas es la que más compran.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a) Trajes	87	47%
b) Vestidos casuales	50	27%
c) Vestidos de Ocasión	-	0%
d) Chaquetas	13	7%
e) Trajes y vestidos casuales		
f) Vestido Casual y de Ocasión	11	6%
g) Traje y Chaqueta	25	13%
TOTAL	186	100%

Según los datos obtenidos en la encuesta, el tipo de prendas que más compran en un 47% las mujeres son los trajes sean formales o casuales, en un segundo lugar están los vestidos casuales con un 27% y un 13% que compra trajes y chaquetas.

4. ¿Dónde compra las prendas antes mencionadas?

Objetivo: Conocer que lugares son los más visitados por el mercado meta para hacer sus compras de prendas confeccionadas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a) Empresas que confeccionan	25	13%
b) Almacenes	161	87%
c) Mercados Municipales	-	0%
d) Otro	-	0%
TOTAL	186	100%

La mayor parte de la población encuestada o sea un 87% compran las prendas en los almacenes y el resto, el 13% lo hace directamente a las empresas que confeccionan.

5. ¿Cómo considera la atención al cliente que le brindan estas empresas?

Objetivo: Conocer como consideran las consumidoras el servicio de atención al cliente que le brindan las empresas donde compran las prendas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a) Buena	99	53%
b) Regular	87	47%
c) Mala	-	0%
TOTAL	186	100%

La mayoría de personas encuestadas considera como buena la atención al cliente que brindan estas empresas y un 47% como regular.

6.¿ Con qué frecuencia adquiere prendas de vestir confeccionadas?

Objetivo: Determinar cada cuánto tiempo compran prendas de vestir las encuestadas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a) Cada mes	12	7%
b) Cada 2 meses	25	13%
c) Cada Trimestre	112	60%
d) Cada Semestre	37	21%
e) Anualmente	-	0%
TOTAL	186	100%

Al preguntarles a las encuestadas sobre la frecuencia con que adquiere prendas de vestir confeccionadas, el 60% contestó que lo hace cada trimestre, el 21% cada semestre y las que compran con mayor frecuencia ya sea cada mes o cada dos meses son el 7% y el 13% respectivamente.

7. ¿ Compra prendas confeccionadas por?

Objetivo: Conocer por qué motivo las damas prefieren prendas confeccionadas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a) Conveniencia	99	53%
b) Calidad	37	20%
c) Diversidad de Estilos	11	6%
d) Conveniencia - Calidad	13	7%
e) Calidad - Diversidad de Estilos	26	14%
TOTAL	186	100%

Del total de encuestadas el 53% adquiere las prendas confeccionadas por conveniencia, el 20% por la calidad, un 14% se inclina por una combinación entre la calidad y diversidad de estilos que presentan estas prendas y solamente un 6% las prefiere por la diversidad de estilos.

8. ¿ En qué época compra más frecuentemente estas prendas?

Objetivo: Determinar en que épocas son más adquiridas estas prendas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a) Cumpleaños	13	7%
b) Día de la madre	-	0%
c) Época Navideña	37	20%
d) Todas las anteriores	25	13%
e) Cumpleaños - Navidad	74	40%
f) Día de la madre - Navidad	37	20%
TOTAL	186	100%

Según la población encuestada sobre la época en que compra más frecuentemente estas prendas, el 40% las adquiere en su cumpleaños y para la época navideña, un 20% las compra más para la navidad y otro 20% en el día de la madre y navidad.

9. ¿ Las prendas que usted compra son confeccionadas en?
 Objetivo: Conocer la procedencia de las prendas confeccionadas que son adquiridas por las consumidoras de la Zona Oriental.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a) San Miguel	12	6%
b) San Salvador	50	27%
c) El Extranjero	50	27%
d) San Salvador y el Extranjero	74	40%
TOTAL	186	100%

Un 40% de las encuestadas manifestó haber comprado prendas confeccionadas en San Salvador y el extranjero, un 27% confeccionadas en San Salvador, el otro 27% en el extranjero y sólo un 6% del total de encuestadas ha comprado de las confeccionadas en San Miguel.

10. Si las prendas son confeccionadas en San Miguel, ¿Cuál es el nombre de las empresas que las elabora?

- a. Innovaciones Delmy: 6 Personas
- b. Creaciones Laura María: 4 Personas
- c. Confecciones Katherine: 2 personas

11. ¿ Cómo considera los productos elaborados por las empresas que confeccionan en la ciudad de San Miguel, en cuánto a calidad en telas y materiales?

Objetivo: Conocer la opinión de las consumidoras acerca de los productos elaborados en la ciudad de San Miguel.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a) Buena	12	100%
b) Regular	-	0%
c) Mala	-	0%
TOTAL	12	100%

El 100% de encuestadas considera las prendas confeccionadas en San Miguel como buenas ya que según ellas las telas y materiales utilizados en la elaboración de estas prendas son de calidad.

12. ¿ Cuáles el precio mínimo y máximo que ha pagado por una prenda?

Objetivo: Determinar los precios que las consumidoras están dispuestas a pagar por cada tipo de prenda.

PRODUCTO	PRECIOS	
	Mínimo	Máximo
e) Trajes	¢250.00	¢450.00
f) Vestido Casual	¢275.00	¢500.00
g) Vestido de Ocasión	¢450.00 ¢250.00	¢600.00 ¢300.00
h) Chaqueta		

13. ¿ Ha visto o escuchado algún anuncio referente a las empresas que confeccionan prendas de vestir para dama de la ciudad de San Miguel?

Objetivo: Conocer si las consumidoras recuerdan haber visto o escuchado anuncios referentes a las empresas que confeccionan prendas de vestir para dama de la ciudad de San Miguel.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a) Si	74	40%
b) No	112	60%
TOTAL	186	100%

Sólo un 40% del total de encuestadas respondió que si recuerdan haber escuchado y visto anuncios de las empresas que confeccionan prendas de vestir para dama en la ciudad de San Miguel.

14. ¿Estaría dispuesta a comprar prendas confeccionadas con telas y materiales que se adapten al clima de la zona y a los cambios en la moda?

Objetivo: Determinar si las consumidoras de este tipo de prendas estarían dispuestas a comprarlas si son confeccionadas con telas y materiales que se adapten al clima de la zona y a los cambios en la moda por un sector de San Miguel.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a) Si	186	100%
b) No	-	0%
TOTAL	186	100%

El 100% de encuestadas contestó que está dispuesta a comprar prendas confeccionadas a un sector de San Miguel si son confeccionadas con telas y materiales que se adapten al clima de la zona y a los cambios en la moda.

15. ¿ Tiene preferencia por alguna marca al momento de comprar las prendas confeccionadas?

Objetivo: Conocer si las consumidoras de estos productos se inclinan por una marca en especial al momento de realizar su compra.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a) Si	37	20%
b) No	149	80%
TOTAL	186	100%

Se determinó que del total de mujeres encuestadas el 80% manifestó no tener preferencia por alguna marca al momento de comprar las prendas confeccionadas.

ANEXO No. 6
Guía de Entrevista Dirigida a los Intermediarios.

Respetable señor(a, ita):

Solicitamos su colaboración para responder en forma objetiva el presente cuestionario, relacionado con un estudio de mercado para impulsar las prendas de vestir para dama elaboradas en la ciudad de San Miguel, toda la información será tratada de forma discreta y confidencial.

Agradecemos de antemano su valiosa colaboración.

Objetivo: Analizar los posibles canales que podrían utilizar los pequeños empresarios del sector confección de prendas de vestir para dama en la ciudad de San Miguel para comercializar sus productos en las ciudades de San Miguel, Usulután, La Unión y Morazán.

1. ¿Cuál es el origen de las prendas que distribuye?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a) Local	9	45 %
b) Regional	-	0 %
c) Extranjera	2	11 %
d) Todas las anteriores	7	33 %
e) Local y Extranjera	2	11 %
TOTAL	20	100 %

El 45% de los almacenes entrevistados adquiere las prendas de fabricantes locales; un 33% las adquiere de fabricantes locales, regionales y extranjeros.

2. ¿ Qué porcentaje de participación tienen los proveedores que se indican a continuación?

PROVEEDORES	% DE PARTICIPACION
a) De San Miguel.	10%
b) San, Salvador, Santa Ana y Sonsonate.	60%
c) Guatemala, Costa Rica y Estados Unidos.	30%
TOTAL	100%

3. Si sus proveedores son locales, ¿Cuáles son los nombres y a qué zona pertenecen?

NOMBRES DE LOS PROVEEDORES.	ZONA
1) Simán	San Salvador
2) Visol	San Salvador
3) Ridy	San Salvador
4) Dennis	San Salvador
5) Amnet	San Salvador
6) Lady Dress	San Salvador
7) Industrias Hy Fashion	Sonsonate
8) Industrias Elisa María	Sonsonate

4. ¿Cuáles son los factores que usted considera para distribuir los productos?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a) Calidad	4	20 %
b) Precio	-	0 %
c) Diseños	-	0 %
d) Todas	12	60 %
e) Calidad- Diseños	4	20 %
TOTAL	20	100 %

5. ¿En qué forma realiza sus compras a los productores de prendas de vestir para dama?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a) Crédito para 30 días	2 9	10 % 45 %
b) Crédito de 45 a 90 días	2	10 %
c) Contado	2	10 %
d) Crédito y Contado	5	25 %
TOTAL	20	100 %

6. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a) Quincenal	4	22 %
b) Mensual	12	56 %
c) Trimestral	4	22 %
TOTAL	20	100 %

7. ¿Cómo realiza la compra?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a) Directamente al Productor	1	5 %
b) A vendedores	12	60 %
c) Intermediarios	3	15 %
d) Productor-Vendedores	4	20 %
TOTAL	20	100 %

8. ¿Qué tipo de prendas vende en mayor cantidad?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
a) Trajes	8	40 %
b) Vestidos Casuales	2	10 %
c) Vestidos de Ocasión	-	0 %
d) Chaquetas	-	0 %
e) Pantalón	2	10 %
f) Trajes y Chaquetas	4	20 %
g) Chaquetas y Pantalón	4	20 %
TOTAL	20	100 %

9. ¿Qué garantía le dan sobre el producto?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a) Cambio de productos	13	65 %
b) Descuentos	-	0 %
c) Cambios y Descuentos	5	25 %
d) Ninguno	2	10 %
TOTAL	20	100 %

10. ¿En qué épocas del año se venden más estas prendas?

ALTERNATIVAS	EPOCAS
a) Trajes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durante todo el año con mayores ventas en diciembre.
b) Vestidos Casuales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durante todo el año con mayores ventas en Nov. y Dic.
c) Vestidos de Ocasión	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Época navideña y durante las fiestas patronales de cada departamento.
d) Chaquetas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durante todo el año.

11. ¿Tiene algún proveedor del mercado Mexicano?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a) Si	-	0 %
b) No	20	100 %
TOTAL	20	100 %

12. ¿Considera importante el empaque y la marca como aspectos decisivos para la venta de éstos productos?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a) Si	18	88 %
b) No	2	12 %
TOTAL	20	100 %

13. ¿Cómo considera los productos nacionales con respecto a los del extranjero?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a) Bueno	9	44 %
b) Regular	9	44 %
c) Malo	2	12 %
TOTAL	20	100 %

14. ¿Qué promociones de ventas le gustaría que le otorguen sus proveedores?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a) Crédito	2	10 %
b) Bonificaciones	-	0 %
c) Descuentos por volumen	4	20 %
d) Crédito y Descuento por volúmen	11	55 %
e) Bonificaciones y Descuentos por volumen	3	15 %
TOTAL	20	100 %

15. ¿Estaría dispuesto a comercializar prendas confeccionadas por un sector de la ciudad de San Miguel?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
a) Si	18	90 %
b) No	2	10 %
TOTAL	20	100 %

ANEXO No. 5

CUESTIONARIO CLIENTES.

5. ¿ Compra usted prendas confeccionadas?

Objetivo: Conocer la preferencia de las prendas de vestir confeccionadas para dama.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
c) Si	186	95 %
d) No	10	5 %
TOTAL	196	100 %

Del total de encuestadas el 95% respondió que compra prendas confeccionadas.

6. ¿ Estaría dispuesta a consumir prendas confeccionadas por un sector de San Miguel?

Objetivo: Determinar el mercado meta para las prendas confeccionadas por la pequeña empresa de San Miguel.

Alterna- tivas	EDAD								Total general
	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	
a) Si	6%	30%	21%	3%	5%	12%	6%	4%	87%
b) No	4%	%	3%	3%	2%	0%	1%	0%	13%
Total	10%	30%	24%	6%	7%	12%	7%	4%	100%

Alternativas	ESTADO CIVIL					
	Soltera	Casada	Viuda	Divorciada	Acompañada	Total
a) Si	46%	17%	6%	12%	6%	87%
b) No	2%	5%	0%	4%	2%	13%
Total	48%	22%	6%	16%	8%	100%

Alternativas	OCUPACIÓN						
	Estudiante	Profesional	Estudia Trabaja	Empleada Admtiva.	Comerci- ante	Otro	Total
a) Si	6%	35%	12%	6%	17%	11%	87%
b) No	7%	0%	0%	0%	2%	4%	13%
Total	13%	35%	12%	6%	19%	15%	100%

Alternativas	NIVEL DE ESCOLARIDAD			
	Básica	Media	Superior	Total
a) Si	6%	35%	46%	87%
b) No	3%	6%	4%	13%
Total	9%	41%	50%	100%

Alternativas	INGRESOS				
	¢1,200 a ¢ 3,200	¢3,201 a ¢5,200	¢5,201 a ¢ 7,200	¢7,201 a ¢ 9,200	Total
a) Si	12%	35%	23%	17%	87%
b) No	6%	4%	3%	0%	13%
Total	18%	39%	26%	17%	100%

Se determinó que el perfil de mercado meta tentativo para las prendas de vestir confeccionadas para dama son mujeres entre las edades de 15 a 54 años, con nivel de escolaridad de básico a superior solteras, casadas, viudas, divorciada o acompañada, que pueden ser estudiantes, profesionales, empleadas administrativas o comerciantes con ingresos entre ₡1,200.00 a ₡9,200.00.

7. ¿ Qué tipo de prendas de las que se indican a continuación, ha comprado?

Objetivo: Determinar que tipo de prendas es la que más compran.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
h) Trajes	87	47%
i) Vestidos casuales	50	27%
j) Vestidos de Ocasión	-	0%
k) Chaquetas	13	7%
l) Trajes y vestidos casuales		
m) Vestido Casual y de Ocasión	11	6%
n) Traje y Chaqueta	25	13%
TOTAL	186	100%

Según los datos obtenidos en la encuesta, el tipo de prendas que más compran en un 47% las mujeres son los trajes sean formales o casuales, en un segundo lugar están los vestidos casuales con un 27% y un 13% que compra trajes y chaquetas.

8. ¿Dónde compra las prendas antes mencionadas?

Objetivo: Conocer que lugares son los más visitados por el mercado meta para hacer sus compras de prendas confeccionadas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
e) Empresas que confeccionan	25	13%
f) Almacenes	161	87%
g) Mercados Municipales	-	0%
h) Otro	-	0%
TOTAL	186	100%

La mayor parte de la población encuestada o sea un 87% compran las prendas en los almacenes y el resto, el 13% lo hace directamente a las empresas que confeccionan.

5. ¿Cómo considera la atención al cliente que le brindan estas empresas?

Objetivo: Conocer como consideran las consumidoras el servicio de atención al cliente que le brindan las empresas donde compran las prendas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
d) Buena	99	53%
e) Regular	87	47%
f) Mala	-	0%
TOTAL	186	100%

La mayoría de personas encuestadas considera como buena la atención al cliente que brindan estas empresas y un 47% como regular.

6.¿ Con qué frecuencia adquiere prendas de vestir confeccionadas?

Objetivo: Determinar cada cuánto tiempo compran prendas de vestir las encuestadas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
f) Cada mes	12	7%
g) Cada 2 meses	25	13%
h) Cada Trimestre	112	60%
i) Cada Semestre	37	21%
j) Anualmente	-	0%
TOTAL	186	100%

Al preguntarles a las encuestadas sobre la frecuencia con que adquiere prendas de vestir confeccionadas, el 60% contestó que lo hace cada trimestre, el 21% cada semestre y las que compran con mayor frecuencia ya sea cada mes o cada dos meses son el 7% y el 13% respectivamente.

7. ¿ Compra prendas confeccionadas por?

Objetivo: Conocer por qué motivo las damas prefieren prendas confeccionadas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
f) Conveniencia	99	53%
g) Calidad	37	20%
h) Diversidad de Estilos	11	6%
i) Conveniencia - Calidad	13	7%
j) Calidad - Diversidad de Estilos	26	14%
TOTAL	186	100%

Del total de encuestadas el 53% adquiere las prendas confeccionadas por conveniencia, el 20% por la calidad, un 14% se inclina por una combinación entre la calidad y diversidad de estilos que presentan estas prendas y solamente un 6% las prefiere por la diversidad de estilos.

16. ¿ En qué época compra más frecuentemente estas prendas?

Objetivo: Determinar en que épocas son más adquiridas estas prendas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
g) Cumpleaños	13	7%
h) Día de la madre	-	0%
i) Época Navideña	37	20%
j) Todas las anteriores	25	13%
k) Cumpleaños - Navidad	74	40%
l) Día de la madre - Navidad	37	20%
TOTAL	186	100%

Según la población encuestada sobre la época en que compra más frecuentemente estas prendas, el 40% las adquiere en su cumpleaños y para la época navideña, un 20% las compra más para la navidad y otro 20% en el día de la madre y navidad.

17. ¿ Las prendas que usted compra son confeccionadas en?
 Objetivo: Conocer la procedencia de las prendas confeccionadas que son adquiridas por las consumidoras de la Zona Oriental.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
e) San Miguel	12	6%
f) San Salvador	50	27%
g) El Extranjero	50	27%
h) San Salvador y el Extranjero	74	40%
TOTAL	186	100%

Un 40% de las encuestadas manifestó haber comprado prendas confeccionadas en San Salvador y el extranjero, un 27% confeccionadas en San Salvador, el otro 27% en el extranjero y sólo un 6% del total de encuestadas ha comprado de las confeccionadas en San Miguel.

18. Si las prendas son confeccionadas en San Miguel, ¿Cuál es el nombre de las empresas que las elabora?

- a. Innovaciones Delmy: 6 Personas
- b. Creaciones Laura María: 4 Personas
- c. Confecciones Katherine: 2 personas

19. ¿ Cómo considera los productos elaborados por las empresas que confeccionan en la ciudad de San Miguel, en cuánto a calidad en telas y materiales?

Objetivo: Conocer la opinión de las consumidoras acerca de los productos elaborados en la ciudad de San Miguel.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
d) Buena	12	100%
e) Regular	-	0%
f) Mala	-	0%
TOTAL	12	100%

El 100% de encuestadas considera las prendas confeccionadas en San Miguel como buenas ya que según ellas las telas y materiales utilizados en la elaboración de estas prendas son de calidad.

20. ¿ Cuáles el precio mínimo y máximo que ha pagado por una prenda?

Objetivo: Determinar los precios que las consumidoras están dispuestas a pagar por cada tipo de prenda.

PRODUCTO	PRECIOS	
	Mínimo	Máximo
i) Trajes	¢250.00	¢450.00
j) Vestido Casual	¢275.00	¢500.00
k) Vestido de Ocasión	¢450.00	¢600.00
l) Chaqueta	¢250.00	¢300.00

21. ¿ Ha visto o escuchado algún anuncio referente a las empresas que confeccionan prendas de vestir para dama de la ciudad de San Miguel?

Objetivo: Conocer si las consumidoras recuerdan haber visto o escuchado anuncios referentes a las empresas que confeccionan prendas de vestir para dama de la ciudad de San Miguel.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
c) Si	74	40%
d) No	112	60%
TOTAL	186	100%

Sólo un 40% del total de encuestadas respondió que si recuerdan haber escuchado y visto anuncios de las empresas que confeccionan prendas de vestir para dama en la ciudad de San Miguel.

22. ¿ Estaría dispuesta a comprar prendas confeccionadas con telas y materiales que se adapten al clima de la zona y a los cambios en la moda?

Objetivo: Determinar si las consumidoras de este tipo de prendas estarían dispuestas a comprarlas si son confeccionadas con telas y materiales que se adapten al clima de la zona y a los cambios en la moda por un sector de San Miguel.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
c) Si	186	100%
d) No	-	0%
TOTAL	186	100%

El 100% de encuestadas contestó que está dispuesta a comprar prendas confeccionadas a un sector de San Miguel si son confeccionadas con telas y materiales que se adapten al clima de la zona y a los cambios en la moda.

23. ¿ Tiene preferencia por alguna marca al momento de comprar las prendas confeccionadas?

Objetivo: Conocer si las consumidoras de estos productos se inclinan por una marca en especial al momento de realizar su compra.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
c) Si	37	20%
d) No	149	80%
TOTAL	186	100%

Se determinó que del total de mujeres encuestadas el 80% manifestó no tener preferencia por alguna marca al momento de comprar las prendas confeccionadas.

ANEXO No. 6
Guía de Entrevista Dirigida a los Intermediarios.

Respetable señor(a, ita):

Solicitamos su colaboración para responder en forma objetiva el presente cuestionario, relacionado con un estudio de mercado para impulsar las prendas de vestir para dama elaboradas en la ciudad de San Miguel, toda la información será tratada de forma discreta y confidencial.

Agradecemos de antemano su valiosa colaboración.

Objetivo: Analizar los posibles canales que podrían utilizar los pequeños empresarios del sector confección de prendas de vestir para dama en la ciudad de San Miguel para comercializar sus productos en las ciudades de San Miguel, Usulután, La Unión y Morazán.

5. ¿Cuál es el origen de las prendas que distribuye?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
f) Local	9	45 %
g) Regional	-	0 %
h) Extranjera	2	11 %
i) Todas las anteriores	7	33 %
j) Local y Extranjera	2	11 %
TOTAL	20	100 %

El 45% de los almacenes entrevistados adquiere las prendas de fabricantes locales; un 33% las adquiere de fabricantes locales, regionales y extranjeros.

6. ¿ Qué porcentaje de participación tienen los proveedores que se indican a continuación?

PROVEEDORES	% DE PARTICIPACION
d) De San Miguel.	10%
e) San, Salvador, Santa Ana y Sonsonate.	60%
f) Guatemala, Costa Rica y Estados Unidos.	30%
TOTAL	100%

7. Si sus proveedores son locales, ¿Cuáles son los nombres y a qué zona pertenecen?

NOMBRES DE LOS PROVEEDORES.	
ZONA	
1) Simán	San Salvador
2) Visol	San Salvador
3) Ridy	San Salvador
4) Dennis	San Salvador
5) Amnet	San Salvador
6) Lady Dress	San Salvador
7) Industrias Hy Fashion	Sonsonate
8) Industrias Elisa María	Sonsonate

8. ¿Cuáles son los factores que usted considera para distribuir los productos?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
f) Calidad	4	20 %
g) Precio	-	0 %
h) Diseños	-	0 %
i) Todas	12	60 %
j) Calidad- Diseños	4	20 %
TOTAL	20	100 %

5. ¿En qué forma realiza sus compras a los productores de prendas de vestir para dama?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
e) Crédito para 30 días	2 9	10 % 45 %
f) Crédito de 45 a 90 días	2	10 %
g) Contado	2	10 %
h) Crédito y Contado	5	25 %
TOTAL	20	100 %

6. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
d) Quincenal	4	22 %
e) Mensual	12	56 %
f) Trimestral	4	22 %
TOTAL	20	100 %

7. ¿Cómo realiza la compra?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
e) Directamente al Productor	1	5 %
f) A vendedores	12	60 %
g) Intermediarios	3	15 %
h) Productor- Vendedores	4	20 %
TOTAL	20	100 %

8. ¿Qué tipo de prendas vende en mayor cantidad?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
h) Trajes	8	40 %
i) Vestidos Casuales	2	10 %
j) Vestidos de Ocasión	-	0 %
k) Chaquetas	-	0 %
l) Pantalón	2	10 %
m) Trajes y Chaquetas	4	20 %
n) Chaquetas y Pantalón	4	20 %
TOTAL	20	100 %

9. ¿Qué garantía le dan sobre el producto?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
e) Cambio de productos	13	65 %
f) Descuentos	-	0 %
g) Cambios y Descuentos	5	25 %
h) Ninguno	2	10 %
TOTAL	20	100 %

10. ¿En qué épocas del año se venden más estas prendas?

ALTERNATIVAS	EPOCAS
e) Trajes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durante todo el año con mayores ventas en diciembre.
f) Vestidos Casuales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durante todo el año con mayores ventas en Nov. y Dic.
g) Vestidos de Ocasión	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Época navideña y durante las fiestas patronales de cada departamento.
h) Chaquetas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durante todo el año.

11. ¿Tiene algún proveedor del mercado Mexicano?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
c) Si	-	0 %
d) No	20	100 %
TOTAL	20	100 %

12. ¿Considera importante el empaque y la marca como aspectos decisivos para la venta de éstos productos?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
c) Si	18	88 %
d) No	2	12 %
TOTAL	20	100 %

13. ¿Cómo considera los productos nacionales con respecto a los del extranjero?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
d) Bueno	9	44 %
e) Regular	9	44 %
f) Malo	2	12 %
TOTAL	20	100 %

14. ¿Qué promociones de ventas le gustaría que le otorguen sus proveedores?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
f) Crédito	2	10 %
g) Bonificaciones	-	0 %
h) Descuentos por volumen	4	20 %
i) Crédito y Descuento por volúmen	11	55 %
j) Bonificaciones y Descuentos por volumen	3	15 %
TOTAL	20	100 %

15. ¿Estaría dispuesto a comercializar prendas confeccionadas por un sector de la ciudad de San Miguel?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
c) Si	18	90 %
d) No	2	10 %
TOTAL	20	100 %

ANEXO No. 7

FORMULARIO:	De ventas mensuales
PROPOSITO:	Registrar las ventas efectuadas en el mes
ENCARGADO:	Encargado de ventas
DIRIGIDO A:	Contador
NUMERO DE COPIAS:	Dos
CONTENIDO:	
a) Mes:	Escribir el nombre del mes en que se realizo la venta
b) Dia:	Escribir el nombre del dia en que se realizo la venta
c) Tipo de producto:	Nombre del producto vendido
d) Cantidad:	Colocar el numero de prendas que se vendieron
e) Caracteristicas:	Especificaciones del producto
f) Precio unitario:	Colocar el precio de cada producto
g) Total de venta:	Anotar el monto total de venta realizada, se obtiene de multiplicar la cantidad por el precio.

FORMULARIO DE VENTAS MENSUALES

NOMBRE DEL PRODUCTO:

LUGAR:

a) Mes	b) Día	c) Tipo de producto		d) Cantidad	e) Características	f) Precio unitario	G) Total de ventas

ENCARGADO: VENDEDOR

ANEXO No. 8

FORMULARIO: Para el control de entradas y salidas de materia prima (kardex)

PROPÓSITO: Determinar el costo y la cantidad de materia prima comprada y utilizada en la producción, así como la existencia de ésta en el inventario.

ENCARGADO: Encargado de la producción.

DIRIGIDO A: Contador.

NÚMERO DE COPIAS: Dos

CONTENIDO:

a) Fecha:

Anotar la fecha en que se hizo la compra de materia prima, así como la de requisición

b) Descripción:

Descripción de la compra en caso de ser requisición por parte del área de producción se especifica el nombre del producto a elaborarse.

c) Entrada:

Cantidad: se anota el número de unidades compradas

Costo unitario: costo por unidad de materia prima

Costo total: costo total de materia prima

d) Salida:

Cantidad: se anota el número de unidades solicitadas

Costo unitario: costo por unidad de materia prima

Costo total: costo total de materia prima

e) Saldo:

Cantidad: se anota el número de unidades en existencia

Costo unitario: costo por unidad de materia prima en existencia

Costo total: costo total de materia prima en bodega

ANEXO 9

FORMULARIO:	De costos indirectos de fabricacion
PROPOSITO:	Registrar los costos indirectos de fabricacion incurridos en el mes
ENCARGADO:	Contador
NÚMERO DE COPIAS:	Una
CONTENIDO:	
a) Fecha:	Anotar la fecha en que se realizan los costos
b) Tipo de costos:	Nombre de los costos indirectos. Ejemplo energia electrica, viñetas etc.
c) Monto:	Colocar el monto en que incurrio dicho costo.

**SECTOR CONFECCION DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION**

a) FECHA	b) TIPO DE COSTOS	c) MONTO
	Energia electrica	
	Agua potable	
	Patrón	
	Empaque	
	Etiqueta	
	Desperdicios	

Responsable: Contador

ANEXO No. 10

FORMULARIO: De gastos de venta.

PROPÓSITO: Registrar los gastos de ventas incurridos en el mes.

ENCARGADO: Contador.

NÚMERO DE COPIAS: Una

CONTENIDO:

a) Fecha:

Anotar la fecha en que se realizan los gastos.

b) Tipo de gastos:

Identificación de los gastos de venta efectuados. Ejemplo: Propaganda, sueldo de vendedor etc.

c) Monto:

Colocar el monto en que incurrio dicho gasto.

SECTOR CONFECCION DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL

GASTOS DE VENTA

a) FECHA	b) TIPO DE GASTO	c) MONTO

Responsable: Contador

ANEXO No. 11

FORMULARIO: Resumen De costo y gasto totales para la producción de prendas de vestir para dama.

PROPÓSITO: Determinar el costo de cada prenda elaborada por el sector confeccion.

ENCARGADO: Contador

DIRIGIDO A: El propietario

NÚMERO DE COPIAS: Dos

CONTENIDO:

a) Fecha:

Colocar la fecha en que se efectuaron los costos

b) Producto:

Anotar el nombre de la prenda.

c) Características:

Especificar las características del producto.

d) Materia prima:

Especificar el nombre de la materia prima, así como su monto.

e) Mano de obra:

Colocar el monto de mano de obra utilizada en la producción.

f) Costos indirectos de fabricacion:

Anotar el monto incurrido en el mes por dichos costos.

g) Gastos de venta:

Anotar el monto incurrido en el mes por dichos gastos.

h) Servicios básicos:

Anotar el monto de los servicios básicos utilizados.

i) Costo total:

Es la suma de materia prima, mano de obra, gastos indirectos de fabricacion, gastos de venta y servicios básicos.

SECTOR CONFECCION DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL
RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS DE VENTA

a) Fecha	Productos		Costos Variables			Costos Fijos		i)Costo total
	b)Producto	c)Características	d)Mat. Prima	e)Man. Obra	f)Mat. Indirec.	g)Gasto de	h)Serv. Basc.	
Totales								

Responsable: El Contador.

ANEXO No. 12

FORMULARIO: Para control de productos terminados.
PROPÓSITO: Determinar el número de existencia cada producto.
ENCARGADO: De la producción.
DIRIGIDA A: Encargado de Comercialización.
NÚMERO DE COPIAS DOS: Dos.
CONTENIDO:
a) Fecha:
Anotar la fecha en que se realiza la producción.
b) Producción terminada:
Anotar el número de unidades entregadas.
c) Producción entregada:
Anotar el número de unidades entregadas.
d) Producción en existencia:
Registrar el inventario actual de cada producto terminado, el cual resulta de restarle a la producción terminada el producto entregado a la fecha.

**SECTOR CONFECCION DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL
FORMULARIO DE CONTROL DE PRODUCTOS TERMINADOS
TIPO DE PRODUCTO: _____**

a) FECHA	b) PRODUCCION TERMINADA	d) SALIDA DE PRODUCTO	e) CANTIDAD EN EXISTENCIA

Responsable: Encargado de la producción.

ANEXO No. 13

FORMULARIO: Precios de materiales.
PROPÓSITO: Conocer el precio por unidad de medida de la materia prima.
ENCARGADO: Encargado de la producción.
NÚMERO DE COPIAS: Una

CONTENIDO:

a) Materia prima:

Nombre de la materia prima a utilizar en la producción.

b) Unidad de medida:

Anotar la unidad de medida del material.

c) Precio:

Anotar el precio del material por unidad de medida.

PRECIOS DE MATERIALES

a) MATERIA PRIMA	b) UNIDAD DE MEDIDA	c) PRECIO
Tela		
Hilo		
Botones		
Zipper		

Responsable: Encargado de la producción.

