

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA IMPULSAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SUBSECTOR TEXTIL DE LA ZONA OCCIDENTAL DE EL SALVADOR”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

GONZÁLEZ FLORES, JAQUELINE MARLENE

OSORIO VILLALOBOS, MARVIN ALEXANDER

VÁSQUEZ ORELLANA, KAREN PAMELA MITCHEL

**PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

JUNIO DE 2011

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROÁMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Msc. Rufino Antonio Quezada Sánchez

Secretario General : Licdo. Douglas Vladimir Alfaro Chávez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano : Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario : Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Examinadores:

Docente Director : Lic. David Mauricio Lima Jaco

Docente Observador : Lic. Alfonso López Ortiz

Coordinador de Seminario : Lic. Rafael Arístides Campos

JUNIO 2011

San Salvador

El Salvador

Centroamérica

DEDICATORIA

Agradezco a Dios todo poderoso y a la Virgen María, por darme la vida, brindarme fortaleza, sabiduría y perseverancia en todo momento, así mismo por haberme permitido culminar con éxito mi carrera. Gracias a mi madre Blanca Estela Flores de González, por todo su amor y por su apoyo a lo largo de toda mi vida y por hacer tantos sacrificios para que yo pudiera ser una profesional y a mi padre José Alfredo González Ramírez, por su cariño y apoyo durante mi vida. A mi abuela Teresa de Jesús Flores quien estuvo siempre a mi lado dándome fuerzas para seguir adelante. A mi bisabuela María Flores Sola (QDDG) quien me dio su cariño, sabiduría y apoyo durante todo el tiempo que la tuve a mi lado y a quien le dedico especialmente este triunfo y estoy segura, que desde el cielo estará siempre bendiciéndome y cuidando mis pasos. A mi hermano José Elmer González quien me dio su cariño y siempre estuvo apoyándome cuando lo necesité. A mi prima Emili García por su ayuda y cariño, a mi abuela Alejandra Ramírez, mis tíos, mis primos y mis demás familiares por su cariño y apoyo para alcanzar este propósito de mi vida. A mis amigos, y a mis compañeros de tesis quienes contribuyeron a alcanzar esta meta y estuvieron a mi lado durante toda mi carrera.

Jaqueline Marlene González Flores

Agradezco a Diosito todo poderoso: por estar conmigo siempre, y aconsejarme dándome sabiduría, perseverancia, por iluminar mi vida. A la Virgencita María: por darme amorcito, por guiarme por el bien y la superación personal. A mi madre Vilma, mis abuelitos mamachila. Y papanacho”, mis hermanos Betty, Nelson, Henry. A mi prima: Yany Monge. A mi novia: Albita López, que ha sido mi inspiración y mi apoyo incondicional, que primero Dios sea mi futura esposa. Ella desde mi bachillerato ha estado a mi lado en las buenas y en las malas, siempre ha creído en mí.

Marvin Alexander Osorio Villalobos.

Gracias a Dios todopoderoso por guiar mis pasos, por ser mi fuerza y por darme la sabiduría necesaria para lograr mis objetivos cada día, a mi Virgencita de Guadalupe porque sé que está a mi lado en cada momento de mi vida dándome fuerza para salir adelante. A mis padres: Herbert Antonio Vásquez Fermán y Sandra Patricia Orellana de Vásquez, por su amor incondicional, su apoyo y por todo el esfuerzo que han realizado para ayudarme a salir adelante. A mis abuelos: Heriberto y Leonor de Vásquez, por su amor y apoyo incondicional. A mis hermanos: Herbert y César Vásquez Orellana, gracias por estar a mi lado y darme ánimos en los momentos difíciles. A los demás miembros de mi familia, cada uno de ustedes es muy importante en mi vida, gracias por estar siempre conmigo y por ayudarme cuando lo he necesitado. A mis amigos, especialmente a mis compañeros de tesis Marlene González y Marvin Osorio, gracias por cada momento que hemos compartido y por todo el esfuerzo realizado.

Karen Pamela Mitchel Vásquez Orellana

Al Lic. David Mauricio Lima Jaco, por su apoyo incondicional, por compartir con nosotros sus conocimientos, por guiarnos durante todo este proceso y por su paciencia y comprensión. Al Lic. Alfonso López Ortiz, por el tiempo dedicado y por su ayuda para la realización de esta investigación.

INDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO SOBRE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y EL SUBSECTOR TEXTIL EN LA RAMA DE LA CONFECCIÓN.....	1
A. MARCO TEÓRICO SOBRE EL SUBSECTOR TEXTIL EN LA ZONA OCCIDENTAL DE EL SALVADOR.....	1
1. GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN EN LA ZONA OCCIDENTAL DE EL SALVADOR.....	1
1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2. IMPORTANCIA	2
1.3. UBICACIÓN GEOGRÁFICA	3
1.4. PRINCIPALES PRODUCTOS.....	8
2. GENERALIDADES DE LA PEQUEÑA EMPRESA	9
2.1. CLASIFICACIÓN.....	9
2.2. PEQUEÑA EMPRESA INDUSTRIAL.....	12
2.2.1. DEFINICIÓN	12
2.2.2. CARACTERÍSTICAS.	13
3. GENERALIDADES DEL SUBSECTOR TEXTIL	15
3.1. DEFINICIÓN	15
3.2. CLASIFICACIÓN.....	16
3.3. CARACTERÍSTICAS.	18
3.4. IMPORTANCIA.	19
3.5. ASPECTOS LEGALES	21
3.6. TRATADOS DE LIBRE COMERCIO QUE BENEFICIAN AL SUBSECTOR TEXTIL DE LA CONFECCIÓN.....	25
3.6.1. TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON PANAMÁ.....	25

3.6.2.	TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON ESTADOS UNIDOS.....	27
B.	MARCO TEÓRICO SOBRE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	28
1.	GENERALIDADES DE LA COMERCIALIZACIÓN.....	28
1.1.	ANTECEDENTES.....	28
1.2.	DEFINICIÓN	29
1.3.	IMPORTANCIA	30
1.4.	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	31
1.4.1.	DEFINICIÓN	31
1.4.2.	OBJETIVOS.....	32
1.4.3.	MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE MERCADO.....	32
1.4.4.	ELEMENTOS.....	38
1.4.4.1.	PRODUCTO.....	38
1.4.4.1.1.	TIPOS DE PRODUCTOS.....	39
1.4.4.2.	PRECIO	40
1.4.4.2.1.	ESTRATEGIAS DE PRECIOS	41
1.4.4.3.	PROMOCIÓN.....	44
1.4.4.3.1.	MÉTODOS DE PROMOCIÓN.	45
1.4.4.4.	PLAZA.....	46
1.4.4.4.1.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	47
1.4.4.4.1.1.	IMPORTANCIA	47
1.4.4.4.1.2.	CLASIFICACIÓN.....	49
1.4.4.4.1.3.	CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN	53
CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA ZONA OCCIDENTAL DE EL SALVADOR.....		55
A.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	55
1.	OBJETIVOS.....	55

1.1.	GENERAL.....	55
1.2.	ESPECÍFICOS.....	55
2.	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	56
A.	IMPORTANCIA.....	56
B.	UTILIDAD.....	56
C.	ORIGINALIDAD.....	57
D.	FACTIBILIDAD.....	57
3.	METODOLOGÍA.....	58
3.1.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	58
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	58
3.2.1.	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	58
3.2.2.	INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL.....	59
3.2.3.	INVESTIGACIÓN TRANSECCIONAL.....	59
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	60
3.4.	FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	61
3.5.	DETERMINACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA.....	63
3.6.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.....	63
3.7.	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	65
B.	DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SUBSECTOR TEXTIL EN LA RAMA DE CONFECCIÓN.....	66
1.	ANÁLISIS DE LOS DEPARTAMENTOS DE LA ZONA OCCIDENTAL.....	66
2.	ANÁLISIS DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA ZONA OCCIDENTAL.....	68
2.1.	VISIÓN EMPRESARIAL.....	68
2.2.	ORGANIZACIÓN.....	68
2.3.	CARACTERÍSTICAS.....	69
3.	PRODUCTOS QUE ELABORAN.....	70
4.	ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE MERCADO.....	71

4.1.	AMENAZAS DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES AL MERCADO	71
4.2.	RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES.....	72
4.3.	PRESIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	73
4.4.	PODER NEGOCIADOR DE LOS CLIENTES	74
4.5.	PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES	75
5.	ÁNALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	76
C.	ALCANCES Y LIMITACIONES	80
D.	CONCLUSIONES	82
E.	RECOMENDACIONES	83
CAPÍTULO III. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA IMPULSAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SUBSECTOR TEXTIL DE LA ZONA OCCIDENTAL DE EL SALVADOR (CASO: INDUSTRIAS TEXANO)		85
A.	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	85
1.	OBJETIVO GENERAL	85
2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	85
B.	PERFIL DE LA EMPRESA.....	86
C.	FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	88
D.	DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	89
E.	DEFINICIÓN DE METAS	90
F.	VALORES	91
G.	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	92
H.	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	93
1.	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	94
2.	ESTRATEGIAS DE PRECIO	101
3.	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	106
4.	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	110

I. PLAN DE CAPACITACIÓN DEL RECURSO HUMANO DE INDUSTRIAS TEXANO EN ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	114
J. PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA.....	124
K. EVALUACIÓN Y CONTROL DE LA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA IMPULSAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SUBSECTOR TEXTIL DE LA ZONA OCCIDENTAL DE EL SALVADOR.....	127
L. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	128
M. BIBLIOGRAFÍA.....	131
ANEXOS.....	
1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
2. TABULACIÓN E INTREPRETACIÓN DE DATOS (ENCUESTA)	
3. INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS	
4. RESULTADOS ENTREVISTA.	
5. SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA.....	
6. COSTOS DE MATERIA PRIMA ESTIMADO PARA LA PRODUCCIÓN DE PANTALONES DE LA LÍNEA EURO SILVER.....	
7. COTIZACIÓN DE LA RADIO	
8. COTIZACIÓN LOCAL DE VENTAS	
9. HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN	
10. MAPAS DE LOS DEPARTAMENTOS	
11. IMÁGENES DE LAS UBICACIONES	
12 GLOSARIO	

RESUMEN

La actividad de la industria textil en El Salvador juega un papel de gran importancia para la supervivencia de muchas familias y para la economía del país en general, por lo que se debe prestar atención al estudio de diversas necesidades y expectativas tanto de los fabricantes como de los compradores.

El presente estudio tiene como objetivo diseñar una propuesta de estrategias de comercialización para incrementar la demanda de los productos elaborados por las pequeñas empresas del subsector textil de la zona occidental de El Salvador, cuyo propósito es proporcionar una herramienta que oriente a estas organizaciones en la aplicación de tácticas que promuevan e incentiven la mejora continua de los procesos de mercadeo de los artículos que elaboran específicamente los pantalones fabricados en tela de mezclilla.

El método utilizado para llevar a cabo la investigación es el científico, así como la recolección de datos que se hizo a través de métodos cualitativos y cuantitativos, que permitieron la realización de la exploración.

Una vez recopilada la información se procedió a tabularla e interpretarla, obteniendo datos que ponen de manifiesto las deficiencias existen en cada una de las etapas del proceso de comercialización así como la ausencia total de estrategias aplicadas a los productos que elaboran, ya que no se ha establecido claramente una proyección a futuro que permita guiar las acciones que realizan las empresas para obtener los resultados óptimos que conlleven al crecimiento sostenible de las mismas. Estos resultados sirvieron como base para la elaboración del diagnóstico de la situación actual de mercado en la que actúan estas empresas, en donde se identifican los puntos clave a los cuales se deben dirigir los esfuerzos, se analizan

las condiciones en las que se realizan los procesos de comercialización así como la influencia que tiene cada una de las fuerzas de mercado en los resultados que cada organización obtiene.

Con el fin de establecer un marco de referencia se presentan los conceptos básicos sobre estrategias de comercialización y cada uno de sus elementos.

Con base al diagnóstico se formularon conclusiones y recomendaciones, considerando como las más relevantes las siguientes:

Mediante el diagnóstico realizado se determinó que la mayor parte de las empresas no poseen una estructura organizativa bien definida ni una administración formal, lo que deriva en la ausencia de estrategias de comercialización y dificulta que los productos se lleven al mercado de forma eficiente, limitando que se obtengan mayores beneficios económicos.

Ante el reconocimiento de diversos factores que se convierten en pieza clave para el desarrollo de estrategias que permitan llevar a cabo los procesos de comercialización de pantalones de mezclilla, estos han sido retomados para la formulación de tácticas que permitan el desarrollo y crecimiento de las empresas derivando en beneficios tanto para los propietarios, los trabajadores y los clientes.

Dicho plan contiene las estrategias a adoptar para cada uno de los elementos de la comercialización: producto, precio, distribución y promoción; así como las herramientas de control para el buen funcionamiento de estas actividades.

INTRODUCCIÓN

Industria textil es el nombre que se da al sector de la economía dedicado a la producción de ropa, tela, hilo, fibra y productos relacionados. Es una de las actividades manufactureras más importantes de El Salvador, su impacto económico y social ha sido y sigue siendo fundamental para el desarrollo del país. Esto debido a que sus productos contribuyen a satisfacer una necesidad básica de los seres humanos, que es el vestuario, además que ésta actividad demanda mano de obra calificada y no calificada lo que la convierte en una fuente generadora de gran cantidad de empleos.

En todo el territorio nacional existen tanto grandes, medianas, pequeñas y micro empresas dedicadas a la elaboración de prendas de vestir de diversos tipos; cada una de ellas enfrenta diferentes problemas para comercializar sus productos en el mercado. Para realizar la investigación se centra la atención en las dificultades que tienen las pequeñas empresas de la zona occidental del país para vender sus productos, ya que éstas no cuentan con estrategias de comercialización establecidas.

En el presente trabajo se exponen aspectos generales del subsector textil de la zona occidental de El Salvador, datos sobre las pequeñas empresas manufactureras y los conceptos relacionados con estrategias de comercialización y cada uno sus elementos, lo que permite ubicarse en el marco de referencia conceptual. De esta forma se posibilita contar con un mejor panorama para la creación de las estrategias necesarias para alcanzar un desarrollo sostenible en el tiempo para las pequeñas empresas dedicadas a la elaboración de prendas de vestir.

Desde un abordaje teórico se prepara el camino para la realización de una investigación detallada de los aspectos que influyen para lograr las metas y objetivos trazados para la investigación. Además se

describen las herramientas necesarias para determinar la situación actual de los procesos de comercialización de los productos que elaboran las pequeñas empresas del occidente del país.

Para esto se utilizarán diferentes técnicas e instrumentos, entre las que se pueden mencionar las entrevistas y las encuestas dirigidas a los propietarios y representantes de las empresas sujetos de estudio, éstas encaminadas a obtener información que permita determinar todos y cada uno de los factores que influyen en la comercialización y los efectos que éstos producen en el mercado.

Para el análisis e interpretación pertinentes se utilizarán técnicas estadísticas, en cuanto a la presentación de los resultados se realizará un análisis en base al modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter, en el cual se analiza cada uno de los agentes que intervienen en las actividades que se desarrollan en el ambiente en que las empresas actúan. Estos resultados serán utilizados como base para el planteamiento de las estrategias de comercialización que permitan que las pequeñas empresas logren mayores niveles de ventas e ingresos.

Finalmente se presenta la propuesta de solución, a través del planteamiento de estrategias de comercialización que establecen una guía que define cada una de las áreas que se ven involucradas en los procesos de venta, de forma que se pueda resolver la problemática de manera integral. Se incluyen estrategias de producto, precio, distribución y promoción, además de los planes de capacitación e implementación y las herramientas de control necesarias para asegurar que los resultados obtenidos sean los idóneos. Todo lo anterior como resultado de la investigación realizada.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO SOBRE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y EL SUBSECTOR TEXTIL EN LA RAMA DE LA CONFECCIÓN.

A. MARCO TEÓRICO SOBRE EL SUBSECTOR TEXTIL EN LA ZONA OCCIDENTAL DE EL SALVADOR.

1. GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN EN LA ZONA OCCIDENTAL DE EL SALVADOR.

1.1. ANTECEDENTES.

La industria de la confección ha experimentado cambios, se inició con pequeños talleres o tiendas de trajes de vestir los cuales crecieron y dejaron de ser microempresas para convertirse en pequeñas o medianas; con el crecimiento de la población, estos se desarrollaron, pasando de fabricar vestidos para dama a la creación de camisetas sport, ropa interior, etc. La mano de obra salvadoreña logro atraer mucha inversión extranjera; muchos inversionistas establecieron plantas de producción en el país ayudando así al empleo de muchas personas en su mayoría mujeres, quienes después de trabajar algunos años en estos lugares buscaron una preparación académica en la rama de la confección y luego se retiraron de las maquilas para crear su pequeña empresa en donde eran ellas quienes disponían e invertían capital para generar una ganancia.¹

¹ <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.8-C962d/658.8-C962d-Capitulo%20I.pdf>

La confección es una de las actividades más lucrativas debido a que tiene una gran demanda por el hecho de cubrir una de las necesidades básicas del ser humano, por esta razón siempre ha jugado un papel muy importante dentro de la economía contribuyendo con el desarrollo social y económico ya que las pequeñas empresas al iniciar sus operaciones ofrecen un producto que cubre una necesidad, pero a la vez también contribuyen a dar empleos a muchas personas pues debido a su naturaleza, se necesita una cantidad considerable de mano de obra para obtener un artículo terminado.

1.2. IMPORTANCIA.

La Pequeña Empresa Industrial en la Zona Occidental como en el resto del país, contribuye en un alto porcentaje en el desarrollo económico y social. En lo económico su ayuda se ve reflejada en una mayor demanda de sus productos. En lo social, su aporte es importante ya que genera empleo, situación que ayuda a mejorar o mantener las condiciones de vida de muchos hogares locales.

Dentro del sector industrial se encuentra el subsector de la Confección de Ropa, que también tiene su participación en la industria a través de las pequeñas empresas dedicadas a esta actividad constituyendo una fuente de ingresos para las familias salvadoreñas. Este es un pilar fundamental para la economía, ya que fabrican bienes de consumo indispensables para la población, pues el vestuario es necesario para el ser humano, por lo que su demanda aumenta día a día, debido a que la población crece constantemente.

1.3. UBICACIÓN GEOGRÁFICA.

La actividad textil se desarrolla en los tres departamentos del occidente del país, concentrando las fábricas más grandes de prendas de vestir en Santa Ana. En Sonsonate se encuentra una gran cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, mientras que en Ahuachapán operan únicamente micro y pequeñas empresas principalmente de naturaleza familiar.

Algo peculiar entre estos tres departamentos es que en ellos habita gente luchadora y capaz de seguir adelante, y la diversidad de actividades comerciales que hay en cada uno de sus municipios, así como también la ubicación occidental es excelente para el comercio y la industria. El poder explotar la producción ayudaría a la población a desarrollar más el turismo local y extranjero, convenientemente también se encuentra en una zona fronteriza y el aprovechamiento del intercambio de productos de tipo textiles con los países vecinos para lograr así reducir costos y aumentar la oportunidad de crecer como empresas, que los productos se den a conocer en todo el país, y por qué no, fuera.

a. Santa Ana.²

La cabecera tiene su mismo nombre, cuenta con aproximadamente una población de 245,421 habitantes. El Departamento fue creado en 1855 durante la presidencia de José María San Martín. Además sobresale por la producción artesanal y la industria en especial textil y alimentaria.

² es.wikipedia.org/wiki/Santa_Ana_(El_Salvador)

Los productos agrícolas más cultivados son: granos básicos, café, caña de azúcar, pastos, plantas hortenses, semillas oleaginosas (especialmente maní), yuca, patata, tabaco, algodón, cocotero, guineo, plátano, frutas cítricas y otras; flores, sandía y melón. También se desarrolla la ganadería bovina, equina, porcina, caprina y mular. En este departamento existe el distrito minero de mayor producción nacional, específicamente en el municipio de Metapán, donde en un área de cien kilómetros cuadrados se explotan yacimientos de cobre, plomo, hierro, zinc, plata, jaspe, arenisca, pizarra, caliza, magnetita, limonita, hematita, goethita y mercurio.

Existen fábricas de productos alimenticios, bebidas alcohólicas, gaseosas, hilos, hilazas, muebles, papel, fósforos, fertilizantes, insecticidas, pinturas, barnices, lacas, productos farmacéuticos, velas y cestería. Este departamento es el segundo centro industrial del país.

Santa Ana es uno de los principales productores de café a nivel nacional. El sector comercial ha experimentado un gran crecimiento en todo el departamento, motivado en gran medida por la inversión privada.

Es por ello que se debe explotar el talento de personas que producen prendas de vestir en el caso particular de pantalones. Ya que los individuos que visitan estos lugares son clientes potenciales para estos productos y así permitir el crecimiento tanto de los propietarios, empresas, y como no decirlo de las localidades cercanas. Motivando así a más personas a elaborar y comprar este producto.

Lugares turísticos: Turicentro Sihuatehuacán, Ruinas del Tazumal, Lagos Coatepeque y Guija. Santa Ana además de ser la segunda ciudad salvadoreña en cuanto a la población, es un importante centro turístico, que cuenta con relevantes construcciones coloniales como la Catedral de Santa Ana, el Lago de Coatepeque, el Cerro Verde, las ruinas Arqueológicas del Tazumal.

b. Sonsonate.³

Su cabecera departamental es Sonsonate. Tiene un área de 1,225.77 km² y una población estimada de 438,960 habitantes (2007), con una densidad demográfica de aproximadamente 423 hab/km².

La mayor parte de la población tiende a concentrarse en las zonas montañosas intermedias, particularmente en los municipios de Sonsonate, Izalco, Acajutla, Nahuizalco y Armenia, que son los que desarrollan la mayor parte de las actividades económicas del departamento. Los principales recursos económicos proceden del sector agropecuario. En éste destacan los cultivos de maíz y de otros granos básicos en todo el departamento, y el de café en Juayúa, Salcoatitán, Santa Catarina Masahuat, Nahuizalco e Izalco, en los que también se producen caña de azúcar, bálsamo, coco y frutas cítricas. La cría de ganado vacuno, porcino y equino y la apicultura están igualmente extendidas.

En el marco de las actividades económicas primarias pueden considerarse igualmente la pesca fluvial, que tiene un carácter local y de subsistencia; y, la comercial en aguas del Pacífico. Los rubros de la alimentaria

³ es.wikipedia.org/wiki/Sonsonate_(El_Salvador)

(beneficiado de café, refinado de azúcar, conservas), textil (procesamiento de algodón) y manufactura de tabaco (cigarrillos) han cobrado importancia; cabe señalar también la refinería de petróleo, la metalurgia y la producción de fertilizantes. Sobresale el estratégico puerto de Acajutla, el más moderno y con mayor importancia comercial del país.

Las empresas textiles han crecido significativamente en este departamento, ya que antes no se contaba con entidades de este tipo en la zona. En la actualidad se marca un incremento significativo en este rubro.

La artesanía elaborada en los centros de Nahuizalco, Izalco, Armenia y Cuisnahuat continúa siendo otro importante segmento de la economía departamental. Así mismo, existen diversos centros turísticos, como las playas Los Cóbanos o Metalío, en su extenso litoral. Sonsonate cuenta con una compleja red de comunicaciones, tanto por vía terrestre, como marítima y aérea.

Lugares turísticos: Atecozol, Cerro Verde, volcán de Izalco, muchas playas y esteros.

c. Ahuachapán.⁴

Es el Departamento más occidental de los 14 en los que está dividido El Salvador. Su cabecera, la ciudad de Ahuachapán se encuentra a 100 km de la capital de El Salvador. Este tiene una extensión de 1,239.60 km². Con una población de 286,140 hab.

⁴ es.wikipedia.org/wiki/Ahuachapán_(El_Salvador)

Entre las industrias agrícolas más importantes, sobresale al igual que en Santa Ana, la cafetalera. Entre las manufactureras, la elaboración de tejas y ladrillos de barro, muebles, calzado, tejidos a mano, ropa, velas, productos lácteos y otros. En los ríos, lagunas y esteros, se practica la pesca de manutención. En el litoral se explota la sal marina y el mangle. La explotación de la energía geotérmica, en los últimos años ha sido un paso de mucha importancia para el departamento y el país, económicamente, ya que se utiliza el fenómeno natural, los vapores que emergen a la superficie de la tierra, para mover turbinas de gran potencia, productoras de energía eléctrica, la cual es distribuida, obteniéndose así dividendos a bajo costo. Sobresalen la avicultura y la apicultura.

Lugares turísticos: Laguna El Espino, Río Paz y varios municipios con aspecto colonial. Ahuachapán, la cabecera departamental, tiene construcciones coloniales y es el principal centro comercial. Atiquizaya, es un notable centro artesanal, también como lo son Turín, Tacuba, San Pedro Puxtla, Apaneca y El Refugio.

En el litoral se encuentran complejos turísticos importantes como las playas de Barra de Santiago y Garita Palmera, donde se pueden vender toda clase de productos, ya que son muy visitadas tanto por salvadoreños como extranjeros.

Las empresas a evaluar para la investigación se encuentran ubicadas en los tres departamentos de occidente del país, y se detallan a continuación:

CUADRO N° 1. Pequeñas empresas dedicadas a la elaboración de prendas de vestir de la zona occidental de El Salvador.⁵

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Confecciones Destreza	3 Av. Sur N°62 entre 9 y 11 Cl Ote Centro de Santa Ana	2441-3264
Confecciones Dinastía	Av. Duran # 4-10 Ahuachapán	2443-0576
Industrias Texano	Armenia, Sonsonate	2452-1018
JAMIMA'S	Cl San Antonio Av Sur N° 7-4 Sonsonate	2451-0421
Jorge Alberto Galdámez	Santa Ana	2319-4487
José Gerardo Péñate Rodríguez	Bo. San Juan 4 Cl Pte. N°38 y Carretera a Sonsonate y Col. Nazareno Polig. 2 N° 18 Santa Ana	2448-0851
Royal Textiles Flexier SA de CV	Carretera A Santa Ana, Km 24, Expo Salva Free zona local 7 sur	2338-4457
Salvador Antonio Ramos Castaneda	Sonsonate	2451-2910
Sastrería Dago	1 Calle Libertad Ote. Y Av. Nte. #12. Santa Ana	2448-0780

1.4. PRINCIPALES PRODUCTOS.

La producción de prendas de vestir en la zona occidental es una actividad económica que proporciona empleo a gran cantidad de trabajadores de occidente, cuyos esfuerzos derivan en la obtención de una amplia gama de artículos, entre los que se encuentran:

- Pantalones de vestir y mezclilla
- Faldas
- Vestidos
- Pantalones cortos
- Ropa deportiva

⁵https://www.bmi.gob.sv/pls/portal/docs/PAGE/BMI_HTMLS/BMI_HTMLS_PULSO_TEXTIL/BMI%20DIAGNOSTICO%20PYMES%20TEXTIL%20CONFECCION.PDF

- Trajes a la medida
- Uniformes escolares y empresariales
- Blusas
- Camisas
- Calcetines
- Ropa interior

2. GENERALIDADES DE LA PEQUEÑA EMPRESA.

2.1. CLASIFICACIÓN.

Las diferentes empresas que operan en el ambiente económico se clasifican atendiendo a diversos factores entre los cuales se encuentran los siguientes:

a. Por su Tamaño.

Diversas instituciones como el Banco Central de Reserva (BCR), Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES), Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños (AMPES) y Banco Multisectorial de Inversiones (BMI) identifican a las empresas por medio de los criterios, siguientes⁶:

⁶ Boletín informativo, CONAMYPE, 2003.

CUADRO N° 2. Clasificación de las Empresas según su Tamaño (Activos).

INSTITUCIÓN	Activos/ N° de Empleados	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE
Banco Central de Reserva (BCR)	Activos	Hasta \$ 29,714.29	Desde \$ 29,714.30 hasta \$ 114,285.21	Desde \$ 114,285.72 hasta \$ 400,000.00	Desde \$ 400,001.00 en adelante
	N° de Empleados	De 1 a 10 empleados	De 11 a 19 emp.	De 20 a 99 emp.	Más de 100 emp.
Banco Multisectorial de Inversiones (BMI)	Activos	Hasta \$ 29,714.29	Desde \$ 29,714.30 hasta \$ 114,285.21	Desde \$ 114,285.72 hasta \$ 400,000.00	Desde \$ 400,001.00 en adelante
	N° de Empleados	10 empleados Máximo incluyendo al propietario	De 11 a 49 empleados	De 50 a 99 empleados	Más de 100 empleados
Asociación de Micro y Pequeña Empresa (AMPES)	Activos	Hasta \$ 2,857.14	Desde \$ 2,657.15 hasta \$22,857.14	Activos mayores de \$22,857.15	NO LA CONSIDERA
	N° de Empleados	Hasta 5 empleados	De 6 a 20 empleados	Más de 20 empleados	NO LA CONSIDERA
Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES)	Activos	Activos no exceden de \$1,142.86	Desde \$ 1,142.87 hasta \$85,714.29	Desde \$ 85,714.30 hasta \$ 228,571.54	Activos mayores de \$228,571.55
	N° de Empleados	Hasta 10 empleados	De 11 a 19 empleados	De 20 a 99 empleados	Más de 100 empleados

Fuente: Boletín informativo, CONAMYPE; 2003.

b. Por su Actividad Económica (Código C.I.I.U.)

“Clasificación Industrial Internacional Uniforme”

De acuerdo a esta clasificación las empresas se dividen de la siguiente manera:

Extractivas. Son las empresas que proporcionan materia prima para otras industrias. Como las siguientes:

- **Agricultura y caza.** Explotación del campo y la caza. Por ejemplo, hortalizas, frutas, flores, café algodón, cría de ganado, conejos, etc.
- **Pesca.** Captura de peces.
- **Explotación de bosques y canteras.** Explotación de la madera y minas.

Industriales. Se dedican a la producción de bienes mediante la transformación de la materia prima a través de los procesos de fabricación.

- **Electricidad, agua y gas.** Empresas que se encargan de la generación, transformación y distribución a consumidores domésticos, industriales o comerciales.
- **Manufacturera.** Empresas que se encargan de la transformación mecánica o química de sustancias inorgánicas u orgánicas en productos nuevos, ya sea que el trabajo se efectúe a máquina o mano, en fábricas o en el domicilio, y que los productos se vendan al por mayor o al por menor.

Comerciales. Empresas que se dedican a adquirir productos y venderlos posteriormente sin haber sufrido ningún tipo de transformación.

Financieras. Empresas del sistema financiero que efectúan préstamos a personas y empresas.

Servicios. Son las empresas que por medio del trabajo del hombre producen un servicio a la población sin que el producto u objeto del servicio tenga naturaleza corpórea.

c. Por su Naturaleza.

De acuerdo a este criterio las empresas suelen clasificarse en dos grupos:

- **Naturales:** Son las constituidas por personas naturales que actúan como propietarios individuales de las empresas, las decisiones son tomadas por sí mismos.
- **Jurídicas:** Son las conformadas por varios individuos que se asocian por medio de un documento legal y que funcionan de diferentes maneras y son generalmente administradas por Juntas Directivas.

2.2. PEQUEÑA EMPRESA INDUSTRIAL.

2.2.1. DEFINICIÓN.

Para definir a la Pequeña Empresa Industrial, es necesario conocer el concepto general de empresa:

Empresa: “Es toda unidad económica, productora y comercializadora de bienes y servicios con fines lucrativos cualquiera que sea la persona, individual o jurídica, titular del respectivo capital”.⁷

Dentro de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU), la empresa industrial se describe de la siguiente manera:

⁷ Brand, Salvador Osvaldo. “Diccionario de Ciencias Económicas y Administrativas”, Edición 2000, Editorial Jurídica Salvadoreña, San Salvador, Pág. 316

Empresa Industrial: “Es aquella cuya actividad económica específica es la adquisición de materia prima, su transformación en productos elaborados y la distribución de los mismos entre los consumidores, o bien a otras industrias que habrán de utilizar estos productos como instrumentos de trabajo, bienes de capital, o como materia sujeta a nuevas transformaciones”.

En pocas palabras la empresa industrial es aquella que se dedica a la producción o fabricación de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas, y que luego comercializan de manera directa o a través de intermediarios.

2.2.2. CARACTERÍSTICAS.⁸

- Existe una dirección personal; es decir son dirigidas por sus propietarios quienes no cuentan con los recursos financieros o asesoría técnica por lo que se ven en la necesidad de utilizar sus conocimientos, experiencia, aptitudes y otras cualidades personales.
- Los niveles de producción son bajos, porque no cuentan con mercados en donde se pueda competir y exportar, debido a las limitaciones que posee, por lo que se produce en base a pedidos u órdenes solicitadas.
- El pequeño empresario industrial adquiere materia prima en mercados locales.

⁸ Castellón, Oscar Armando. Tesis: “Diseño de una guía para la aplicación del Control Total de Calidad en las Pequeñas Empresas Industriales de Confección de prendas de vestir para damas en la ciudad de San Miguel. 1995. Universidad de Oriente (UNIVO).

- La planeación y organización son deficientes, debido a que se realizan en forma empírica ya que el empresario no posee la preparación académica necesaria para poner en práctica y en forma adecuada el proceso administrativo.
- La fijación de precios se realiza en función de los costos de la competencia, no realizan estudios de mercado. En estas empresas el propietario es el encargado de establecerlos.
- Este sub-sector del vestuario tiene un mercado restringido ya que sólo venden en el mercado nacional.
- La mayoría de las empresas reflejan una inadecuada estructura organizativa como consecuencia de una administración deficiente.
- Estas empresas por lo general están ubicadas en la residencia del propietario, lo que no les permite realizar una adecuada distribución de la planta productiva.
- No hacen uso de contabilidad formal, con el fin de llevar un control que beneficie la empresa sino más que todo para cumplir con el requisito legal de pago de impuestos (IVA).
- No tiene definidas estrategias de mercado, que les permita comercializar en forma adecuada sus productos.

3. GENERALIDADES DEL SUBSECTOR TEXTIL.

3.1. DEFINICIÓN.

Es el nombre que se le da al sub-sector perteneciente al rubro industria, el cual se dedica a la producción de ropa, tela, hilo, fibra y productos relacionados.

Es la actividad que realizan las compañías que se dedican a la fabricación de fibras naturales consistentes en hilos, tejidos y telas, cuya principal materia prima es el algodón oro, así mismo la industria textil se da cuando se combina las fibras naturales sintéticas para obtener tejidos y telas mixtas tales como: lana, seda, lino, yute y celulosa. El término textil (de latín texere, tejer) se refería en un principio al tejido de telas a partir de fibras, pero en la actualidad abarca una amplia gama de procesos, como el punto, o anudado de alfombras, el enfurtido, etc. Incluye también hilado a partir de fibras sintéticas o naturales y el acabado y la tinción de tejidos.⁹

Los textiles son productos de consumo masivo que se venden en grandes cantidades. El subsector textil genera gran cantidad de empleos directos e indirectos, tiene un peso importante en la economía mundial.

⁹ <http://www.docstoc.com/docs/35146141/INDUSTRIA-DE-PRODUCTOS-TEXTILES>

Es uno de los subsectores industriales que más controversias genera, especialmente en la definición de tratados comerciales internacionales. Debido principalmente a su efecto sobre las tasas de empleo.

La industria de la confección es la industria en la cual entra en su etapa final el procesamiento del algodón y otras fibras sintéticas, hilos y telas. Estos son utilizados como materia prima principal en la industria de la confección, que al ser procesados mediante máquinas, equipos y herramientas combinadas convenientemente dan como resultado diversos productos tales como: vestidos, pantalones, shorts, blúmeres, camisas, pijamas, etc.

3.2. CLASIFICACIÓN.

La información siguiente corresponde a la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU).

CUADRO N° 3. Clasificación del subsector Textil.**TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR E INDUSTRIA DEL CUERO****FABRICACIÓN DE TEXTILES****LAVADERO, HILANDERÍA Y TEJEDURÍA**

- Lavadero, enfardelaje y fabricación de lana.
- Hilandería, tejeduría y acabado de lana y lana-sintético. Incluye teñido.
- Hilandería, tejeduría y acabado de algodón y algodón-sintético. Incluye teñido.
- Hilandería, tejeduría y acabado sintéticos.
- Hilandería y tejeduría de fibras duras.

TEXTILES EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR

- Confección de artículos textiles excepto prendas de vestir. Toldos. Bordado.
- Fabricación de Toldos (textiles) y velas de surf.

TEJIDOS DE PUNTO Y MEDIAS

- Fabricación de tejidos de punto y medias.

TAPICES Y ALFOMBRAS

- Fabricación de tapices y alfombras.

CORDELERÍA

- Cordelería.

TEXTILES N.E.P. (No especificados)

- Fabricación de textiles n.e.p.

FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EXCEPTO CALZADO

- Confección de ropa exterior.
- Fabricación de prendas de cuero.
- Confección de ropa interior.

3.3. CARACTERÍSTICAS.¹⁰

El sector textil salvadoreño muestra los siguientes atributos:

a. Uso Intensivo de Capital.

El sector textil, por encontrarse en uno de los mercados internacionales de mayor competencia, tanto por la naturaleza de su proceso productivo de hilados y tejidos como por la necesidad de ser competitivos, requiere cuantiosas inversiones en maquinaria y equipo obligando a las fábricas a una constante renovación tecnológica.

b. Alto nivel de Sensibilidad.

Los productos textiles y sus manufacturas tienen la categoría de “rubros sensitivos”, debido a que el mercado internacional de dichos productos es altamente competitivo, lo que se refiere a que un alza o disminución en los precios por uno de los competidores tiene un impacto directo en la demanda de los productos.

No obstante, a pesar del grado de desarrollo alcanzado por el sector textil, también confronta una serie de limitaciones que en mayor o menor medida, afectan su competitividad, entre las cuales se puede mencionar:

- Alta dependencia de materia prima importada.
- Dificultad para lograr economías de escala.

¹⁰ <http://www.conamype.gob.sv/biblio/pdf/1126.pdf>

- Capacidad productiva y financiera limitada debido a la fluctuación de los precios de las principales materias primas.
- Falta de incentivos que fomenten la exportación de productos textiles.

3.4. IMPORTANCIA.

La industria textil es una de las actividades manufactureras más importantes de El Salvador, su impacto económico y social ha sido y sigue siendo fundamental para el desarrollo del país.

“Este sub-sector contribuye a la producción industrial en su conjunto, así como el uso productivo de los insumos nacionales. Su importancia es significativa en la economía salvadoreña por su aporte al producto territorial bruto el cual expresa el valor total de los bienes y servicios de uso final producidos por una sociedad, en un período dado dentro de su territorio”.¹¹

La confección y maquila constituyen los rubros no tradicionales con mayor potencial de crecimiento; que bajo políticas económicas adecuadas, podrían ser ejes sobre los cuales giren las posibilidades de desarrollo económicos del país. Entre los sectores en los que la confección tiene mayor incidencia en El Salvador se encuentran: ¹²

¹¹ García, Pablo. Tesis: “Los pronósticos financieros como una herramienta para la toma de decisiones en la Pequeña Empresa Industrial de la Ciudad de San Miguel”. 1995.(UNIVO)

¹² www.isis.ufg.edu.sv/www.isis/documentos/TE/658.3-J62d/658.3-J62d-Capitulo I.pdf

a. Ámbito Social.

La industria textil representa una importante fuente generadora de empleo, ya que esta actividad demanda gran cantidad de mano de obra calificada y no calificada, lo que constituye empleos directos y permanentes contribuyendo así a través de los salarios al bienestar de la sociedad.

La participación del sector confección en el nivel de empleo asciende a 14.9% del total de empleados cotizantes al Seguro Social y al mismo tiempo representa el 42.3% del total de empleos generados por la Industria manufacturera. El porcentaje de participación de la industria textil salvadoreña sobre el sector manufacturero ocupa el cuarto lugar.

Además, el número de empleos generados por todos los sectores productivos es de 441,272, generando un porcentaje de participación de la industria textil sobre el total de empleo de un 1%, lo que se considera significativo si se toma en cuenta que son muchos los sectores productivos. La actividad textil moviliza otros sectores económicos como el comercio, la confección, transporte, financiero entre otros, generando ocupación indirecta a muchos salvadoreños.

b. Ámbito Económico.

Durante las décadas 1990-2010 la confección se ha constituido en el principal producto de exportación del país sobrepasando la exportación de productos tradicionales.

La industria de la confección de El Salvador presenta un importante crecimiento en sus exportaciones generales de ropa elaborada hacia los Estados Unidos, dicha actividad ha incrementado a un mayor nivel

que los otros sectores económicos del país manteniéndose en un promedio de crecimiento anual de más del 50% en los últimos diez años.

En la actualidad la industria de la confección realiza esfuerzos como el principal impulsador de desarrollo económico y social de El Salvador a través de la generación de nuevos empleos y el incremento de las exportaciones.

3.5. ASPECTOS LEGALES.

En El Salvador las pequeñas empresas dentro de un ámbito legal, están reguladas por las siguientes leyes:

- **Código Tributario.** Nace como un instrumento necesario para la política de integración monetaria y unifica los procedimientos de fiscalización, determinación y sanción de todos los impuestos a los que están sujetos los contribuyentes. El Código Tributario podría definirse como: Ley que unifica procedimientos de control, inspección, determinación y sancionador de todos los impuestos internos (Renta, IVA, Específicos y Transferencias de Bienes Raíces). Creado por Decreto Legislativo n° 230, en el Diario Oficial 241, en el tomo N° 39 de fecha 14 de diciembre del año 2000 y su última reforma por Decreto Legislativo N° 258 de fecha 28 de enero del año 2010, publicado en el Diario Oficial N° 30, tomo 386 de fecha 12 de febrero del 2010.

- **Código de Comercio.** Es el que regula todos los actos de comercio y las cosas mercantiles que ejerza todo comerciante individual o social en nuestro país. Este código nace con el Decreto Legislativo N° 671, y sus últimas reformas publicadas en el Diario Oficial N° 826 de fecha 26 de enero de 2000.

- **Ley de Registro de Comercio.** Es una oficina administrativa en la que todas las empresas constituidas en El Salvador inscriben sus matrículas de comercio, balances generales, patentes de invención, marcas de comercio y fábrica y demás distintivos comerciales, nombres comerciales, derechos reales sobre naves, derechos de autor, y los actos y contratos mercantiles, así como los documentos sujetos por Ley a estas formalidades, fue creada por Decreto Legislativo N° 271, en el Diario Oficial N° 44 Tomo 238 de fecha 15 de febrero de 1973, publicada el 15 de marzo de 1973; su última reforma bajo el Decreto Legislativo N° 642 de fecha 12 de junio de 2008, publicada en el Diario Oficial N°120 Tomo 379 de fecha 27 de junio de 2008.

- **Código de Trabajo.** Está sustentado en lo que establece el artículo 37 de la Constitución de El Salvador, Ley primaria que consagra el principio de que el trabajo es una función social; que goza de la protección del Estado. El código de trabajo podría definirse como la adopción de políticas que regulan las relaciones laborales entre trabajador y patrono, con el objeto de que sus efectos sean de beneficio para ambos. Creado bajo el Decreto Legislativo N° 15, en el Diario Oficial N° 142 Tomo 236 de fecha 23 de junio de 1972, publicada el 31 de julio de 1972; su última reforma bajo el Decreto Legislativo N° 839 de fecha 26 de marzo de 2009, publicada en el Diario Oficial N° 68

Tomo 383 de fecha 14 de abril de 2009 (contiene la Ley de Protección a la niñez y la adolescencia).

- **Ley de Superintendencia de Obligaciones Mercantiles.** La actividad principal de la Superintendencia de Obligaciones Mercantiles, nace en la Constitución la cual garantiza la libertad económica. El Estado está obligado a fomentar la iniciativa privada dentro de las condiciones necesarias para acrecentar la riqueza nacional y para asegurar los beneficios de ésta, al mayor número de habitantes del país. En este sentido, también estipula, que serán fomentadas y protegidas las asociaciones de tipo económico que tiendan a incrementar la riqueza nacional mediante un mejor aprovechamiento de los recursos naturales y humanos, y a promover una justa distribución de los beneficios provenientes de sus actividades. Creada bajo el Decreto Legislativo N° 825, en el Diario Oficial N° 40 Tomo 346 de fecha 26 de enero de 2000, publicada el 25 de marzo de 2000.

- **Ley del Seguro Social.** Tiene como objetivo principal que estén sujetos al Régimen del Seguro Social todos los trabajadores que prestan servicios remunerados a un patrono, en los términos que establece el inciso primero del Art. 3 de la Ley del Seguro Social. El cual manifiesta que se considera remuneración afecta al Seguro la retribución total que corresponda al trabajador por sus servicios, sea periódica o no, fija o variable, ordinaria o extraordinaria. Creado bajo el Decreto de Ley N° 1263, en el Diario Oficial N° 226 Tomo 161 de fecha 3 de diciembre de 1953, publicada el

11 de diciembre de 1953; su última reforma bajo el Decreto de Ley N° 45 de fecha 30 de junio de 1994, publicada en el Diario Oficial N° 148 Tomo 324 de fecha 15 de agosto de 1994.

- **Ley de Superintendencia de Pensiones.** A través del Decreto Legislativo N° 926 del 19 de diciembre de 1996 que contiene la ley orgánica de Superintendencia de Pensiones, se creó una organización de derecho público con personería jurídica y patrimonio propio de carácter técnico de duración indefinida con autonomía administrativa y presupuestaria para velar por el cumplimiento de las disposiciones legales aplicables al funcionamiento del sistema de pensiones de las instituciones como Administración de Fondo de Pensiones (AFP), Instituto Nacional de Pensiones de Empleados Públicos (INPEP) e Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS). Su función es administrar los fondos de pensiones propiedad de los trabajadores garantizando el retorno futuro de sus ahorros tras el retiro obligatorio según la ley.

- **Ley de Fomento y Garantía de la Inversión Extranjera.** Entre los objetivos de esta ley están la repatriación de las ganancias por inversión, amplias ventajas para las inversiones seguras, cero aranceles en pago de impuestos, libre exportación de marcas o patentes. Creado bajo el Decreto Legislativo N° 960, en el Diario Oficial N° 85 Tomo 299 de fecha 28 de abril de 1988, publicada el 9 de mayo de 1988; su última reforma bajo el Decreto Legislativo N° 807 de fecha 16 de diciembre de 1999, publicada en el Diario Oficial N° 240 Tomo 345 de fecha 23 de diciembre de 1999.

- **Ley de Zonas Francas Industriales y de Comercialización.** Esta ley tiene por objeto promover las exportaciones de productos en un mercado competitivo y garantizar al inversionista su capital, proyectando una serie de exenciones bajo el régimen de zonas francas y depósitos de perfeccionamiento de activos. Creada bajo el Decreto Legislativo N° 405, en el Diario Oficial N° 176 Tomo 340 de fecha 3 de septiembre de 1998, publicada el 23 de septiembre de 1998; su última reforma bajo el Decreto Legislativo N° 16 de fecha 20 de mayo de 2009, publicada en el Diario Oficial N° 94 Tomo 383 de fecha 25 de mayo de 2009.

3.6. TRATADOS DE LIBRE COMERCIO QUE BENEFICIAN AL SUBSECTOR TEXTIL DE LA CONFECCIÓN.

Los productos del Subsector textil especialmente los de la rama de la confección gozan de diversos beneficios para ser exportados gracias a la firma de diversos tratados comerciales entre El Salvador y otros países entre los que están:

3.6.1. TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON PANAMÁ.¹³

Las negociaciones bilaterales entre El Salvador y Panamá se iniciaron en septiembre del 2001 y los resultados fueron revisados y acordados en su totalidad en febrero de 2002. En el mes de marzo el tratado

¹³ http://www.conamype.gob.sv/cajadeherramientas/mipymes/tratados/elsalvador_panama.html

fue firmado por los presidentes de Panamá y El Salvador en la ciudad de Panamá, quedando a la espera para implementarlo de la ratificación por parte de los Congresos.

De esta forma se convirtió El Salvador en el primer país del mundo que suscribió un Tratado de Libre Comercio con Panamá, lo que le otorga ventajas sobre las demás naciones centroamericanas que tienen pendiente su proceso de negociación.

Con la firma del Tratado de Libre Comercio en el año 2002 entre ambas naciones, se viene a concretizar un intercambio comercial que data desde 1970 y que si bien sirvió en un determinado momento, dejó de ser idóneo por carecer de reglas claras entre las partes (exportador e importador), limitaciones de productos que se beneficiaban y la falta de mecanismos de soluciones de controversias entre los comerciantes.

Los objetivos del Tratado son:

- Perfeccionar la zona de libre comercio.
- Estimular la expansión y diversificación de mercancías y servicios entre las partes.
- Promover condiciones de competencia leal dentro de la zona de libre comercio.
- Eliminar las barreras al comercio y facilitar la circulación de mercancías y servicios en la zona de libre comercio.
- Promover, proteger y aumentar sustancialmente las inversiones en cada parte.
- Crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento de este tratado, para su administración conjunta y para la solución de controversias.

3.6.2. TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON ESTADOS UNIDOS.¹⁴

El Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos proporciona un tratamiento libre de impuestos y libre de cuotas de entrada a dicho país a una amplia gama de productos de la rama de la confección de la industria salvadoreña. Con esto se ha logrado que las exportaciones de las maquilas hacia Estados Unidos incrementen año con año, siendo éstas en la actualidad el primer lugar en productos de exportación de nuestro país dejando atrás a los llamados productos nostálgicos. En la última década (1997-2007) El principal socio comercial de El Salvador ha sido Estados Unidos con más de la mitad del monto total de las exportaciones (50.8%) y un 35.6% de las importaciones totales son provenientes de este país.

Los principales productos que se exportan hacia los Estados Unidos se pueden clasificar en tres grandes categorías: la maquila (ropa de algodón, manufacturas de cuero, calzado y otros), los productos tradicionales (café, camarones, y azúcar), y los no tradicionales (desperdicios de oro, carnes congeladas, jarabes alimenticios entre otros) estos son los que tienen mayor importancia con una participación de más del 16%.

En el caso de las importaciones los bienes de maquila son los que generan la mayor participación de las originarias de Estados Unidos con un 40%, el 24% de las importaciones son de maquinaria industrial y automóviles, 12% de petróleo y sus derivados y el restante 24% se complementa con insumos agrícolas y textiles entre otros.

¹⁴ upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a5/TRABAJO_TLC.pdf

El sector textil y confección de materiales textiles, creció de 98.6 a 102 millones de dólares del 2005 al 2006, crecimiento que se vio intensificado por la política comercial que permitió: Libre acceso inmediato, Retroactividad, y Estímulos para uso de hilaza y de tela de Estados Unidos.

B. MARCO TEÓRICO SOBRE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.

1. GENERALIDADES DE LA COMERCIALIZACIÓN.

1.1. ANTECEDENTES.¹⁵

Durante las décadas 1990-2010 en la actividad comercial, se consideraba necesaria, la planificación y supervisión en el mercado de ciertas mercancías o servicios en los diferentes lugares, ocasiones, cantidades y diferentes precios que contribuyan al logro de los objetivos corporativos para satisfacer las necesidades del cliente.

Es notorio que en éste concepto, ya se toman en cuenta las características del consumidor final, es por eso llamada la era de la segmentación, que busca complacer a un grupo específico de compradores y da origen a los segmentos de mercado dependiendo de su situación geográfica, estilos de vida, de uso de producto y de beneficio del usuario.

¹⁵ http://www.bibliodgsca.unam.mx/tesis/tes3agvv/sec_2.htm

En la década de 1990 se llega a la época de la comercialización directa, que según Theodore Levitt, consiste en la dirección a candidatos viables, descubriendo lo que quieren y luego establecer una relación con ellos, haciendo énfasis en sus necesidades. Esta definición se ve marcada en la práctica, debido a que el mercado se ha estado saturando de productos altamente especializados, así también de servicios para necesidades especiales.

1.2. DEFINICIÓN.

“Es un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece”.¹⁶

Según Jerome McCarthy es concentrar el esfuerzo de la firma en la satisfacción de sus clientes y obtener ganancias.

Partiendo de lo anterior se puede decir que Comercialización es la función coordinadora entre el producto y/o servicio y el consumidor final, seleccionando las necesidades y requerimientos específicos que éste demanda, estableciendo una línea o vía de comunicación. Se ocupa entonces de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece.

¹⁶ www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml

La comercialización del producto en una empresa es de suma importancia ya que contribuye a la ejecución de las actividades que conllevan a cumplir con los objetivos propuestos, donde lo que se busca lograr es reunir los compradores y vendedores interesados de intercambiar bienes y/o servicios, considerando no solo conocer las necesidades de los clientes sino también en satisfacerlas.

Desde un enfoque práctico, la comercialización básicamente consiste en:

- Llamar la atención de los compradores potenciales y que conozcan el producto.
- Lograr que los artículos sean accesibles en los lugares correctos (incluye en el momento adecuado).
- Hacer el producto más atractivo o diferente a los de la competencia.
- Establecer el precio correcto para cada artículo, de manera que el público lo compre.
- Determinar el margen de contribución óptimo para que la empresa obtenga ganancias.

1.3. IMPORTANCIA.

Radica en la facilidad que va a proporcionar al planear y organizar las actividades necesarias para que oportunamente una mercancía y/o servicio, esté en el lugar y tiempo indicado. Y así al estar presente en el mercado, el público decidirá hacer una selección, para conocerlo, probarlo, consumirlo, y con base en ello, tomar una decisión de fidelidad.

Es tan vital la comercialización, que a nivel macroeconómico, en un momento dado si se descuida el equilibrio entre lo que se compra y lo que se vende, un país entero puede sufrir varios años de crisis, por tal razón es necesario darle la importancia que requiere.

1.4. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.

1.4.1. DEFINICIÓN.

Estrategia es la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando oportunidades y evaluando riesgos en función de objetivos y metas.¹⁷ También se define como un medio para alcanzar los objetivos a largo plazo.¹⁸

De lo anterior se puede decir que es la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los recursos de acción y la asignación de fondos necesarios para su cumplimiento. Las metas indican qué quiere conseguir cada unidad de negocios, y la estrategia indica lo que hay que hacer para conseguirlo.

Las estrategias de comercialización son un conjunto de instrumentos tácticos controlables del mercadeo, que la empresa combina para producir la respuesta que quiere del mercado, consisten en todo lo que la entidad puede hacer para influir en la demanda de su producto.

¹⁷ Stanton, Etzel. "Fundamentos de Marketing", Mc Graw Hill/Interamericana Editores, 11ª Edición, México, 2000, Pág. 58.

¹⁸ David Fred R. Conceptos de Administración Estratégica. México: Prentice Hall-Hispanoamericana S.A. 5ª Edición. 1997. P. 11.

1.4.2.OBJETIVOS.

Mediante la planeación de la comercialización se identifican con claridad las necesidades y preferencias del consumidor, y conociéndolas la empresa diseña una mezcla que se ajuste a éstas y aún más, en un plan estratégico, se diseñan estrategias y políticas que debiliten el impacto de las estrategias de la competencia.

1.4.3.MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE MERCADO.

Cada negocio debe diseñar un plan genérico para alcanzar sus metas, y esta debe incluir una estrategia de comercialización, tecnológica y una de recursos, todas ellas siendo compatibles. Todo esto con el fin de generar demanda de sus productos y de esa manera obtener utilidades para la empresa.

Entre una de las propuestas estratégicas más tradicionales está la de Michael Porter. Según sus planteamientos, la esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente, de tal manera que es necesario enfocarse en lo siguiente:¹⁹

a. Amenaza de ingreso de nuevos competidores al mercado.

Se debe dirigir la atención hacia la posible entrada a la industria de nuevos participantes. Esto lleva a uno de los conceptos de las estrategias, el concepto de barreras de entrada y su relación con la rentabilidad de la industria. Las barreras de entrada dependen de factores tales como:

¹⁹ Kotler, Phillip. Keller, Kevin. Dirección de Marketing. Pearson Educación, México, 2006. Duodécima Edición.

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costos de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en costo.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.
- Requisitos de capital/de inversión
- La probable reacción de los jugadores existentes en la industria.
- Regulaciones del gobierno.

b. Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes.

Ésta se encuentra en el centro de las fuerzas, que contribuyen al atractivo de la industria. Esta rivalidad dependerá del número de participantes y la extensión de ésta en un sector particular del mercado. Es el resultado de diferentes factores estructurales que interactúan, los cuales son:

- La estructura de la competencia.
- La estructura de costos de industria.
- Grado de diferenciación del producto.

- Costos de sustituir clientes.
- Poder de los compradores.
- Poder de los proveedores.
- Amenaza de nuevos competidores.
- Amenaza de productos sustitutivos.
- Crecimiento industrial.
- Sobrecapacidad industrial.
- Barreras de salida.
- Diversidad de competidores.
- Valor de la marca.
- Cuota de costo fijo por valor añadido.
- Estudie el ambiente externo en especial el ambiente industrial.
- Detecte una industria con alto potencial para los rendimientos superiores al promedio.
- Identifique la estrategia que requiere la industria atractiva para obtener rendimientos superiores al promedio.
- Desarrolle o adquiera los activos y habilidades necesarios para poner en práctica la estrategia.

c. Presión de productos sustitutos.

Estos constituyen también una fuerza que determina el atractivo de la industria, los cuales pueden reemplazar los productos y servicios de la industria o bien representar una alternativa para satisfacer la demanda. El impacto que la amenaza de sustitutos tiene sobre la rentabilidad de la industria depende de factores tales como:

- Calidad
- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Costo o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

d. Poder negociador de los clientes.

El intercambio entre comprador y vendedor le agrega valor a ambas partes. Pero si los compradores (que pueden ser los distribuidores, los consumidores u otros fabricantes) tienen mayor poder adquisitivo, la capacidad de una empresa para capturar una alta proporción del valor creado disminuirá y obtendrá menores ganancias.

Los clientes tienen mayor poder cuando son muchos y compran una cuota importante del producto. Si se le vende a grandes consumidores, ellos tendrán una posición ventajosa para negociar mejores precios y otros términos favorables. Los compradores también tienen más poder si pueden competir como proveedores.

Los factores de los cuales depende son:

- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costos fijos.
- Volumen comprador.
- Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.

- Disponibilidad de información para el comprador.
- Existencia de sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

e. Poder negociador de los proveedores.

Se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Algunos factores asociados a dicha fuerza son:

- Concentración de proveedores.
- Poder de la marca del proveedor.
- Rentabilidad de los proveedores.
- Facilidades o costos para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutos.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Los proveedores amenazan con integrarse hacia delante en la industria (ejemplo: fabricantes que amenazan instalar sus propios distribuidores minoristas).
- Costo de los productos del proveedor en relación con el costo del producto final.

Teniendo en cuenta lo anterior Michael Porter propone tres estrategias genéricas que sirven como un punto de partida adecuado para el pensamiento estratégico: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.²⁰

1. **Liderazgo en costos.** La empresa se esfuerza para obtener los menores costos de producción y distribución y así vender a precios más bajos que sus competidores y conseguir una mayor participación de mercado. Para aplicarlo las organizaciones deben ser buenas en: ingeniería, compras, producción y distribución. No es necesario tener una gran destreza en mercadotecnia. El problema que plantea ésta es que siempre surgirán otras entidades con precios aún más bajos, lo que puede perjudicar a la que apueste todo su futuro a los costos.
2. **Diferenciación.** Trata de concentrarse en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado. Debe basarse en aquellas fortalezas que contribuyan a la diferenciación. Si se busca liderazgo en calidad, por ejemplo, deben fabricarse productos con los mejores componentes, ensamblarlos profesionalmente, inspeccionarlos con cuidado y comunicar su calidad de forma eficaz.
3. **Enfoque.** Se concentra en uno o más segmentos estrechos del mercado. Busca llegar a conocer estos segmentos a profundidad y ser líder en costos o diferenciación dentro del segmento meta. En consecuencia quienes aplican la misma estrategia y que se dirigen a un mismo conjunto de compradores conforman Grupos Estratégicos, y entre los miembros, el que mejor la aplique será el que más utilidades obtenga.

²⁰ Porter, Michael E. *Competitive Strategy: Techniques for analyzing Industries and Competitors* (Nueva York: The Free Press, 1980) Cap. 2.

1.4.4.ELEMENTOS.

Los elementos estratégicos de la comercialización moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (Producto, Precio, Plaza y Promoción, 4P's) se han constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de comercialización, tanto de grandes, medianas y pequeñas empresas. A continuación se explica cada uno de los elementos de la comercialización.²¹

1.4.4.1. PRODUCTO.

Conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.²²

“Es todo lo que se oferta en un mercado ya sea para su adquisición, uso o consumo; que puede satisfacer una necesidad o un deseo”. Estos incluyen objetos, materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

En el caso del producto se debe tener en cuenta la gama de productos, la modificación de producto, la creación de un nuevo producto. Otros aspectos importantes a tener en cuenta cuando se trazan estrategias por medio de este elemento son la política de marcas, con su posicionamiento, la creación y protección de la imagen de la empresa, el análisis de los atributos propios con respecto a otros competidores, etc.

²¹ Kotler, Philip. Keller, Kevin. Dirección Estratégica de Marketing. Pág. 324-331

²² Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de Marketing, 13a edición, McGraw Hill, Pág. 248.

1.4.4.1.1. Tipos de Productos²³

a. Clasificación de los Productos de Consumo.

Se dividen en cuatro tipos de productos, según su uso a nivel personal o en los hogares.

- Productos o Bienes de Conveniencia. Un producto de conveniencia es un artículo relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo.
- Productos de Comparación o Bienes de Compra Comparada. Se considera bien de compra comparada un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y a veces estilo en varias tiendas antes de hacer una compra.
- Productos o Bienes de Especialidad. Son aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra.
- Productos o Bienes no Buscados. Son aquellos cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea comprar.

b. Clasificación de los productos según su durabilidad y tangibilidad.

Se dividen en tres tipos de productos, de acuerdo a la cantidad de veces que pueden ser usados, el tiempo que duran y su tangibilidad.

²³ Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionisio, Grande Ildelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Págs. 444 al 447.

- Bienes de consumo no duraderos. Son aquellos que, siendo tangibles, suelen consumirse rápidamente: por ejemplo la cerveza o jabón.
- Bienes de consumo duraderos. Son tangibles y generalmente pueden usarse muchas veces: por ejemplo los frigoríficos, herramientas mecánicas y ropa.
- Servicios. Son intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, suelen exigir un mayor control de calidad, credibilidad por parte del proveedor y adaptación a las preferencias de los consumidores. Dos ejemplos: Un corte de cabello o un servicio de reparación del automóvil.

1.4.4.2. PRECIO.

El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla de comercialización (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos. Para Philip Kotler y Gary Armstrong: Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.

En síntesis, la definición de precio puede ser descrita de la siguiente manera: Valor en términos monetarios que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar un producto o servicio. Es el monto de dinero cobrado por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o de usar el producto o servicio.

En el precio es conveniente prestar atención al análisis de los costos, el cálculo de la rentabilidad, el valor percibido por los clientes, sin olvidar por supuesto el análisis de los precios de los competidores, el precio máximo permisible, los descuentos, rebajas, etc.

1.4.4.2.1. ESTRATEGIAS DE PRECIOS.

La política general de fijación de precios de una empresa es una decisión estratégica: tiene implicaciones a largo plazo, hay que desarrollarla con mucho cuidado y no se puede modificar fácilmente. Es parte de la estrategia de posicionamiento general.²⁴

Entonces, y dicho de otra forma, una estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con este, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general. Entre las principales o más utilizadas están las siguientes:

a. Descremado de Precios.

Se asigna un precio alto con relación a los precios de productos competitivos. Conforme un producto avanza por su ciclo de vida, la empresa puede reducir su precio para llegar con éxito a segmentos de mercado más grandes.²⁵

²⁴ Geoffrey Randall, Principios de Marketing», Segunda Edición, International Thomson Editores, 2003, Pág. 243.

Dicha estrategia tiene varios propósitos, por ejemplo: Proveer márgenes de utilidad sanos, connotar alta calidad, restringir la demanda a niveles que no rebasen las capacidades de producción de la compañía, proporcionar flexibilidad a la empresa (porque es mucho más fácil bajar un precio inicial que topa con la resistencia del consumidor que subirlo si ha resultado demasiado bajo para cubrir los costos).²⁶

b. Precios de Penetración.

Consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costos de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.²⁷

Tiene como principales objetivos: Penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.²⁸

²⁵ Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl Marketing», Sexta Edición, International Thomson Editores, 2002, Págs. 607 al 610.

²⁶ Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Fundamentos de Marketing», 13va. Edición, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 423 y 424.

²⁷ Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Marketing, Décima Edición, Prentice Hall, 2004, Págs. 392 al 394.

²⁸ Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 423 y 424.

c. Precios Orientados a la Competencia.²⁹

En esta estrategia de precios, la atención se centra en lo que hacen los competidores. Y se pueden distinguir las siguientes actuaciones:

- Equipararse con los precios de los competidores. Se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados. La empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio. Es también una estrategia habitual cuando existe un precio tradicional o de costumbre, como en los periódicos.
- Diferenciarse de los competidores con precios superiores. La idea principal de ésta es transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo. Esta estrategia es adecuada para empresas con imagen de calidad, con productos muy diferenciados y cuando un grupo de consumidores percibe que no hay productos totalmente sustitutivos.
- Diferenciarse de los competidores con precios inferiores. La idea principal es la de estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio. Esta estrategia es válida si la demanda global es ampliable, es decir, tanto los consumidores actuales como los potenciales están dispuestos a adquirir la oferta. También se puede decidir bajar el precio si se sabe que los costos variables de los competidores son superiores y, por lo tanto, no pueden reaccionar, al menos rápidamente, sin perjudicar su rentabilidad.

²⁹ Agueda Esteban Talaya, Principios de Marketing», de, Esic Editorial, 1997, Págs. 412 al 422.

- Mantenimiento del precio frente a la competencia. La idea principal de ésta estrategia es la de mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante un alza de precios. Esta estrategia se lleva a cabo cuando la organización tiene una elevada participación en un mercado de gran estabilidad. Se puede elegir también este tipo de precios para colaborar con las políticas gubernamentales de lucha contra la inflación o proyectar una imagen social.

1.4.4.3. PROMOCIÓN.

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

Se define la Promoción como uno de los instrumentos fundamentales de la comercialización con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información.³⁰

Es básicamente un intento de influir en los consumidores. La promoción sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta con la intención de influir en los sentimientos, creencias o conductas del receptor o destinatario. Además es la coordinación de esfuerzos de comunicación que buscan y pretenden influir en el comportamiento y actitudes de los clientes.

³⁰ Diccionario de Marketing, Cultural S.A

El desarrollo de una estrategia de comercialización se origina por un encadenamiento de las oportunidades, los problemas y los objetivos de mercado de la empresa. Las variables utilizadas son las herramientas básicas que permiten a la organización alcanzar sus objetivos. Involucra todo lo que sucede entre la elección del plan de acción, la producción y el hacer llegar un producto o servicio a un cliente.

Para la variable promoción deben considerarse la elección del mensaje o mensajes y medios de comunicación y soportes, la publicidad en el punto de venta, las formas de incentivar a los consumidores y/o intermediarios, el establecimiento de una adecuada fuerza de ventas, determinando su tamaño, formas de actuación, etc.

1.4.4.3.1. MÉTODOS DE PROMOCIÓN. ³¹

Existen diferentes formas de promoción, y se detallan a continuación:

- **Venta Personal.** Es la presentación directa de un producto, que el representante de la empresa realiza a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono dirigiéndose a un intermediario o al consumidor final.
- **Publicidad.** Es un medio de comunicación masiva e impersonal, que puede ser pagado por un patrocinador y dirigido a las personas, con el fin de desarrollar la demanda de un producto o servicio. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en medios electrónicos (internet, televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas).

³¹ Stanton, Etzel, Walter, "Fundamentos de Marketing" 11ª Edición. Pág. 580-581

- Promoción de Ventas. Se usa para estimular la demanda, y su finalidad es implementar la publicidad y facilitar la venta personal. Muchas veces está dirigida al consumidor. Pero la mayor parte de las veces tiene por objeto incentivar a la fuerza de ventas u otros miembros del canal de distribución para que vendan más agresivamente los productos de la empresa. Incluye actividades como: concursos, exhibiciones comerciales, exhibiciones en tiendas, bonificaciones, muestras, premios, descuentos y cupones.
- Relaciones Públicas. Consiste en diseñar una serie de programas para promover productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluyen un mensaje específico de ventas; los destinatarios pueden ser los clientes, los accionistas, o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas adoptan muchas formas: boletines, informes anuales o patrocinio de eventos.
- Venta Directa. Consiste en comunicarse con los clientes reales o potenciales. Se puede llevar a cabo a través de correos, teléfono u otras herramientas, no existe un contacto personal con el cliente o posible cliente.
- Propaganda. Es una forma especial de relaciones públicas que incluyen noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje interpersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios como noticias.

1.4.4.4. PLAZA.

“Es el conjunto de actividades que la empresa emprende para que el producto sea accesible y esté a disposición del mercado meta”. Se refiere a las acciones de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores, conjuga el análisis de diferentes variables como transporte, almacenaje,

manejo de inventario, canales de distribución. Se encarga del trasiego de los productos entre el lugar de producción y el mercado.³²

Para este elemento se contemplan el diseño de los canales de distribución a utilizar, la distribución física de los productos, la localización de los puntos de ventas, la cobertura del mercado (intensiva, selectiva, exclusiva), así como las vías de cooperación con los intermediarios.

1.4.4.4.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la empresa para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a canales de distribución bien escogidos y mantenidos. Tanto los canales de distribución son tan infinitos como, los métodos de distribución de los productos.

1.4.4.4.1.1. IMPORTANCIA.³³

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los del tiempo al consumidor.

³² Kotler, Philip. Keller, Kevin. Dirección Estratégica de Marketing. Pág. 328

³³ <http://www.advanceconsultora.com/news/news2/articulo2.htm>

El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. Este se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos.

El segundo punto de vista considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo en, mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto que se trate.

El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco este puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor.

Proporcionar especialización y división de la mano de obra, es el desglose de una tarea compleja en otras más pequeñas y sencillas para asignarlas a los especialistas, crea una mayor eficiencia y reduce los costos promedio de producción. Los canales de distribución también logran economías de escala por medio de la especialización y división de la mano de obra al ayudar a los productores que carecen de motivación, financiamientos o conocimientos para vender directamente a los usuarios o consumidores finales.

1.4.4.1.2. CLASIFICACIÓN.³⁴

La clasificación de los diferentes canales de distribución que se emplean usualmente, parte de la premisa de que los productos de consumo (aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal) y los productos industriales (aquellos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio) necesitan canales de distribución muy diferentes; por tanto, éstos se dividen en primera instancia, en dos tipos de canales de distribución:

a. Canales de Distribución para Productos de Consumo.

Este tipo de canal, se divide a su vez, en cuatro tipos de canales:

▪ Canal Directo o Canal 1. Del Productor al Consumidor.

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. Por ejemplo las actividades de venta directa, que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar.

³⁴ <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

▪ **Canal Detallista o Canal 2. Del Productor a los Detallistas y de éstos a los Consumidores.**

Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

▪ **Canal Mayorista o Canal 3. Del Productor a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores.**

Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los *mayoristas*, intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos y 2) los *detallistas*, intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final.

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.

- **Canal Agente/Intermediario o Canal 4. Del Productor a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores.**

Este canal contiene tres niveles de intermediarios: 1) El Agente Intermediario, que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen; 2) los mayoristas y 3) los detallistas.

Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros. Por ejemplo, un agente de alimentos representa a compradores y a vendedores de comestibles. El intermediario actúa a nombre de muchos productores y negocia la venta que éstos fabrican con los mayoristas que se especializan en productos alimenticios. A su vez, éstos mayoristas venden a los comerciantes y tiendas donde se venden alimentos.

b. Canales Para Productos Industriales o de Negocio a Negocio

Este tipo de canal tiene usualmente los siguientes canales de distribución:

- **Canal Directo o Canal 1. Del Productor al Usuario Industrial.**

Este tipo de canal es el más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo. Por ejemplo, los fabricantes que compran grandes cantidades de materia prima, equipo mayor,

materiales procesados y suministros, lo hacen directamente a otros fabricantes, especialmente cuando sus requerimientos tienen detalladas especificaciones técnicas.

En este canal, los productores o fabricantes utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales.

▪ **Distribuidor Industrial o Canal 2. Del Productor a Distribuidores Industriales y de éste al Usuario Industrial.**

Con un nivel de intermediarios (los distribuidores industriales), este tipo de canal es utilizado con frecuencia por productores o fabricantes que venden artículos estandarizados o de poco o mediano valor. También, es empleado por pequeños fabricantes que no tienen la capacidad de contratar su propio personal de ventas. Los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas. Compran y obtienen el derecho a los productos y en algunas ocasiones realizan las funciones de fuerzas de ventas de los fabricantes.

▪ **Canal Agente/Intermediario o Canal 3. Del Productor a los Agentes Intermediarios y de éstos a los Usuarios Industriales.**

En este tipo de canal de un nivel de intermediario, los agentes intermediarios facilitan las ventas a los productores o fabricantes encontrando clientes industriales y ayudando a establecer tratos comerciales. Este canal se utiliza por ejemplo, en el caso de productos agrícolas.

- **Canal Agente/Intermediario - Distribuidor Industrial o Canal 4. Del Productor a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Distribuidores Industriales y de éstos a los Usuarios Industriales.**

En este canal de tres niveles de intermediarios la función del agente es facilitar la venta de los productos, y la función del distribuidor industrial es almacenar los productos hasta que son requeridos por los usuarios industriales.

1.4.4.1.3. CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN. ³⁵

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de comercialización general de la empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales:

- **La cobertura del mercado.** En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Como se mencionó los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes a sus ves lo hace con consumidores finales el número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis, lo cual indica se ha incrementado la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.

³⁵ <http://www.advanceconsultora.com/news/news2/articulo2.htm>

- **Control.** Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el artículo sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto. Ello implica que se pueda dejar el artículo en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.
- **Costos.** La mayoría de los consumidores piensa, que cuanto más corto sea al canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que deban pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

De lo anterior se puede deducir que el utilizar un canal de distribución más corto da como resultado generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos más alto y unos costos más elevados; por el contrario, un canal más largo da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos bajos. Cuanto más económico parece un canal de distribución, menos posibilidades tiene de conflictos y rigidez. Al hacer la valoración de las alternativas se tiene que empezar por considerar sus consecuencias en las ventas, en los costos y en las utilidades. Las dos alternativas conocidas de canales de distribución son: la fuerza vendedora de la empresa y la agencia de ventas del productor. Como se sabe el mejor sistema es el que produce la mejor relación entre las ventas y los costos.

CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA ZONA OCCIDENTAL DE EL SALVADOR.

A. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

1. OBJETIVOS.

1.1. GENERAL.

Realizar un diagnóstico descriptivo de las pequeñas empresas del subsector textil de la zona occidental de El Salvador para identificar los problemas existentes en el desarrollo de la comercialización de sus productos.

1.2. ESPECÍFICOS.

- Identificar los atributos que poseen los productos dentro del mercado.
- Conocer los precios establecidos respecto al de la competencia.
- Identificar los canales de distribución por los cuales se comercializan los artículos.
- Evaluar los métodos de promoción que utilizan las empresas para dar a conocer sus productos.

2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

A. IMPORTANCIA.

El estudio realizado resulta de gran beneficio para las pequeñas empresas del subsector textil en la rama de la confección de pantalones, ya que proporciona una visión de la situación actual en el que estas organizaciones desarrollan sus actividades, los problemas y limitaciones que enfrentan, las oportunidades que pueden aprovechar para optimizar su desempeño; con la investigación se busca proponer alternativas de solución para incrementar la demanda de los artículos que elaboran al tiempo que contribuirá al posicionamiento de los mismos en el mercado.

B. UTILIDAD.

La investigación realizada permitió conocer que actualmente no se hace un uso eficiente de las estrategias de comercialización, por consiguiente, los resultados obtenidos establecen un marco de referencia para determinar las deficiencias que existen en las actividades de venta, distribución y promoción de los artículos elaborados por las pequeñas empresas en el occidente del país.

Partiendo de ahí se pueden establecer líneas de acción que permitan superar los problemas presentes y lograr fortalecer a las entidades volviéndolas más competitivas de manera que logren incrementar la participación en el mercado y por ende márgenes de ganancias satisfactorios.

C. ORIGINALIDAD.

El proyecto acerca del establecimiento de estrategias de comercialización para los productos elaborados por las pequeñas empresas del Subsector textil, resulta innovador debido a la inexistencia de estudios referentes a este tema aplicados a esta rama de la industria.

D. FACTIBILIDAD.

Para la elaboración de este trabajo de investigación se contó con el apoyo de instituciones como las empresas pertenecientes al subsector textil de la zona occidental de El Salvador, quienes brindaron información necesaria para la investigación, además se tuvo la asesoría de profesionales especializados en ésta área de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de El Salvador.

También fue factible para los estudiantes de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador la realización de dicha investigación, debido a que se contó con el tiempo, los recursos didácticos, financieros e interés necesarios para llevarlo a cabo.

3. METODOLOGÍA.

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

Para la realización del estudio se utilizó el método científico, debido a que permite objetividad en la recolección y tratamiento de la información, así como en la obtención de resultados todo con el fin de determinar un problema y proponerle una solución de acuerdo a la situación identificada.

Así mismo se hizo el uso del método analítico que consiste en descomponer y analizar cada una de las partes del sujeto, observando sus causas, naturaleza y efectos. Con la utilización de este método se conoció la dependencia existente entre las estrategias de comercialización y la generación de demanda de los productos de las pequeñas empresas del subsector textil.

Del mismo modo se utilizó el método sintético, el cual permitió complementar el análisis, ya que estableció la relación de cada uno de los elementos del sujeto de estudio con un todo; explicando de forma tentativa la relación existente entre las hipótesis de investigación planteadas, se trata en consecuencia en hacer una exposición metódica y breve.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

3.2.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.

Busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, sectores o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Esta clase de estudio debe ser capaz de definir que se va a evaluar y como

lograr precisión en esta; también se debe ser capaz de especificar quiénes deben estar incluidos en la valuación y requiere conocer las áreas que se investigan para formular las preguntas específicas con que se busca responder la problemática actual.

Se utilizó la Investigación Descriptiva, ya que esta permitió medir la situación actual del subsector, así como encontrar factores que permitan ayudar a incrementar la demanda, y además mejorar la forma en que se comercializan los productos elaborados por las pequeñas empresas del subsector textil en la rama de la confección.

3.2.2. INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL.

Se utilizó la investigación No Experimental, debido a que la información obtenida no fue manipulada si no que solamente se observaron los fenómenos tal que como se dieron en su ámbito natural. Es decir, esta se realizó sin manipular deliberadamente las variables, no se construyó ninguna situación, sino que se observaron las ya existentes.

3.2.3. INVESTIGACIÓN TRANSECCIONAL.

"Recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Pueden abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores".³⁶

³⁶ <http://es.scribd.com/doc/8447431/Sampieri-Metodologia-Inv-Cap-7-Disenos-No-Experimentales>

La obtención de los datos se realiza de una sola vez en cada unidad de análisis en un tiempo único con el fin de indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan las variables. Este tipo de investigación se aplicó al momento de encuestar a los sujetos de estudio (propietarios de las pequeñas empresas del subsector textil).

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Para recopilar con efectividad la información de los propietarios de las pequeñas empresas del subsector textil de la zona Occidental de El Salvador, se utilizaron las siguientes técnicas:

1. Técnicas.

- **La Entrevista.** Se trató de una conversación entre dos o más personas para lograr un fin determinado, en este caso conocer la situación actual de cada uno de los sujetos de estudio en cuanto a la comercialización, distribución y promoción de sus productos. Para lograr este objetivo se tuvo la colaboración de los representantes o propietarios de las empresas, los cuales detallaron y contestaron a cada una de las diez interrogantes planteadas sobre las estrategias de comercialización que utilizan.

- **La Encuesta.** Es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo con el

fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre un tema en específico, con ella se logro recopilar información de las estrategias de comercialización de nueve empresas, que luego pudo ser cuantificada para su análisis e interpretación y desarrollar un diagnóstico de la empresas.

2. Instrumentos.

- **La Guía de Entrevista.** Este instrumento consiste en un itinerario que contiene los temas y aspectos a analizar. Esta se estructuró con 10 puntos a tratar con los entrevistados conformados por preguntas abiertas.

- **El Cuestionario.** Es un documento formado por un conjunto de preguntas redactadas de manera coherente, secuenciadas, estructuradas de acuerdo con una determinada planeación, con el fin que las respuestas ofrezcan toda la información que se necesita. Este se compuso por veintisiete preguntas cerradas y abiertas que permitieron conocer los problemas que enfrentan los sujetos de estudio en el área de la comercialización (ventas, publicidad, distribución, precios, competencia).

3.4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Para el estudio realizado se hizo uso de las fuentes siguientes:

1. Primarias.

Son aquellas que proveen un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. "Son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. Su naturaleza y valor no puede ser determinado sin referencia al tema o pregunta que se está tratando de contestar. Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando".³⁷

Las que se utilizaron fueron la información impresa y digital proporcionada por las empresas del subsector textil de la zona occidental de El Salvador, como también entrevistas y encuestas a los representantes o propietarios de las mismas.

2. Secundarias.

"Interpretan y analizan fuentes primarias. Las fuentes secundarias son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación".³⁸

En este caso se utilizaron tesis, páginas de internet relacionadas al tema, libros de mercadotecnia, documentación proporcionada por diferentes instituciones como la Dirección General de Estadísticas y Censos, el Ministerio de Economía, entre otros, con el objetivo de obtener información que sirva de apoyo a la investigación.

³⁷ <http://bibliotecavirtualut.suagm.edu/Instruccion/fuentes.htm>

³⁸ <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/fuentes-primarias-y-secundarias.html>

3.5. DETERMINACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA.

Para llevar a cabo el estudio se indagó sobre las pequeñas empresas del subsector textil ubicadas en la zona occidental de El Salvador, la cual está conformada por los departamentos de Santa Ana, Sonsonate y Ahuachapán.

La actividad textil se desarrolla en los tres departamentos, concentrando las fábricas grandes de prendas de vestir en Santa Ana. En Sonsonate se encuentra una gran cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, mientras que en Ahuachapán operan únicamente micro y pequeñas empresas principalmente de naturaleza familiar.

3.6. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.

A continuación se presenta la distribución del total de empresas que conforman el grupo que fue sujeto de estudio en la investigación que se llevó a cabo.

- **Universo.**

El universo está compuesto por las pequeñas empresas dedicadas a la elaboración de pantalones para dama y caballero tanto en estilos de vestir como informal, de la zona occidental, ya que estas proporcionaron la información para llevar a cabo el estudio, el total de empresas seleccionadas son nueve, y se detallan a continuación:

CUADRO N° 4. Pequeñas empresas textiles de la zona occidental

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Confecciones Destreza	3 Av. Sur N°62 entre 9 y 11 Cl Ote Centro de Santa Ana	2441-3264
Confecciones Dinastía	Av. Duran # 4-10 Ahuachapán	2443-0576
Industrias Texano	Armenia, Sonsonate	2452-1018
JAMIMA'S	Cl San Antonio Av Sur N° 7-4 Sonsonate	2451-0421
Jorge Alberto Galdámez	Santa Ana	2319-4487
José Gerardo Péñate Rodríguez	Bo. San Juan 4 Cl Pte. N°38 y Carretera a Sonsonate y Col. Nazareno Polig. 2 N° 18 Santa Ana	2448-0851
Royal Textiles Flexier SA de CV	Carretera A Santa Ana, Km 24, Expo Salva Free zona local 7 sur	2338-4457
Salvador Antonio Ramos Castaneda	Sonsonate	2451-2910
Sastrería Dago	1 Calle Libertad Ote. Y Av. Nte. #12. Santa Ana	2448-0780

Fuente. Datos recopilados por el grupo investigador.

- **Muestra.**

Debido al reducido tamaño del universo, se seleccionaron todas las empresas, se llevó a cabo un censo, y se tomó en cuenta únicamente a los propietarios de dichos establecimientos ya que son ellos quienes manejan la empresa, conocen la situación actual de la misma y proporcionaron la información para el estudio.

3.7. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS.

A. Procesamiento de los Datos.

Después de la recopilación de datos, estos fueron procesados haciendo uso de la herramienta de software Microsoft Office Excel 2010, la cual se utilizó para la tabulación y elaboración de gráficas que permiten ilustrar los resultados obtenidos en cada una de las preguntas de los instrumentos de investigación.

Tabulación. La información que fue recopilada por medio de los cuestionarios, se tabuló detallando cada una de las preguntas y el objetivo que éstas persiguen. El cuestionario estructurado y la escala de estimación se presentan mediante cuadros estadísticos de frecuencia absoluta y porcentual, con su respectiva representación gráfica. Con esto se logró establecer de manera clara la tendencia de los resultados obtenidos.

Análisis e Interpretación de datos. Posterior a la tabulación de datos, se procedió a realizar el respectivo análisis de los mismos, el cual se hizo sobre la base de las frecuencias que resultan de cada una de las respuestas, lo que permitió desarrollar una interpretación para la elaboración del diagnóstico, además de contribuir a la formulación de conclusiones y recomendaciones sobre el fenómeno en estudio.

B. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SUBSECTOR TEXTIL EN LA RAMA DE CONFECCIÓN.

1. ANALISIS DE LOS DEPARTAMENTOS DE LA ZONA OCCIDENTAL.

a. Santa Ana.³⁹

La cabecera de la ciudad Morena tiene su mismo nombre, cuenta con aproximadamente una población de 245,421 habitantes. El Departamento fue creado en 1855 durante la presidencia de José María San Martín. Además sobresale por la producción artesanal, alimentaria y textil.

Existen fábricas de productos alimenticios, bebidas alcohólicas, gaseosas, hilos, hilazas y muebles, papel, fósforos, fertilizantes, insecticidas, pinturas, barnices, lacas, artículos farmacéuticos, velas y cestería. Este departamento es el segundo centro industrial del país.

El sector comercial ha experimentado un gran crecimiento en todo el departamento, motivado en gran medida por la inversión privada. Es por ello que se debe explotar el talento de personas que producen prendas de vestir en el caso particular de pantalones. Ya que los individuos que visitan estos lugares son clientes potenciales para estos productos y así permitir el crecimiento tanto de los propietarios, empresas; y, como no decirlo, de las localidades cercanas. Motivando así a las personas a elaborar y comprar estos bienes.

³⁹ [es.wikipedia.org/wiki/Santa_Ana_\(El_Salvador\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Santa_Ana_(El_Salvador))

b. Sonsonate.⁴⁰

Su cabecera departamental es Sonsonate. Tiene un área de 1,225.77 km² y una población estimada de 438,960 habitantes (2007), con una densidad demográfica de aproximadamente 423 hab/km².

En el marco de las actividades económicas primarias pueden considerarse igualmente la pesca en los ríos, que tiene un carácter local y de subsistencia, y la comercial en aguas del Pacífico.

Los rubros de la alimentaria (beneficiado de café, refino de azúcar, conservas), textil (procesamiento de algodón) y manufactura de tabaco (cigarrillos) han cobrado importancia; cabe señalar también la refinería de petróleo, la metalurgia y la producción de fertilizantes.

Las empresas textiles han crecido significativamente en este departamento, ya que antes no se contaba con entidades de este tipo en la zona. En la actualidad se marca un incremento significativo en este rubro.

c. Ahuachapán.⁴¹

Es el más occidental de los 14 departamentos en los que está dividido El Salvador. Su cabecera, la ciudad de Ahuachapán se encuentra a 100 km de la capital de El Salvador. Este tiene una extensión de 1,239.60 km². Con una población de 286,140 hab.

Entre los rubros económicos más importantes, sobresale el industrial, en el cual se elaboran tejas y ladrillos, muebles, calzado, tejidos a mano, velas, productos lácteos y por supuesto los textiles.

⁴⁰ es.wikipedia.org/wiki/Sonsonate_(El_Salvador)

⁴¹ es.wikipedia.org/wiki/Ahuachapán_(El_Salvador)

2. ANÁLISIS DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA ZONA OCCIDENTAL.

2.1. VISIÓN EMPRESARIAL.

Las pequeñas empresas que han sido sujetos de estudio en esta investigación son básicamente empresas de naturaleza familiar, cuya dirección está bajo el mando de los fundadores de las mismas (Ver Anexo 4, Pregunta y cuadro #1), quienes deciden el rumbo a seguir de acuerdo con cada una de las circunstancias y situaciones del mercado.

Dado que la dirección recae en los propietarios muchas de las decisiones que marcan el rumbo de las organizaciones responden simplemente al momento en el que se encuentran y no a una meta en el futuro. Esto dificulta que las acciones rindan los mejores resultados pues no responden hacia un fin común y al mismo tiempo en ocasiones incluso se vuelven un obstáculo en el desarrollo de otras actividades. (Ver Anexo 4, pregunta y cuadro #2)

2.2. ORGANIZACIÓN.

- El 67% de las empresas cuentan con una estructura organizativa centralizada, ya que las decisiones respecto a las operaciones de venta, producción, administración y finanzas, son dirigidas directamente por los propietarios de las mismas, y no existe un proceso establecido para la toma de decisiones que respondan a los objetivos que se persiguen, principalmente, debido a que estas empresas no han establecido el rumbo a seguir, a mediano y largo plazo; si no que sus

acciones responden básicamente al momento en que se encuentran y con el fin de solucionar o afrontar una situación presente. (Ver Anexo 2 pregunta y cuadro #A; y, Anexo 4, preguntas y cuadros #1 y 2).

- El otro 33% de las empresas no cuenta con una estructura organizativa, por lo tanto el propietario y sus familiares son quienes se encargan de todas las actividades. (Ver Anexo 2, pregunta y cuadro #A; y, Anexo 4, preguntas y cuadros #1 y 2).

2.3. CARACTERÍSTICAS.

- Existe una dirección personal; es decir son dirigidas por sus propietarios quienes no cuentan con los conocimientos por lo que se ven en la necesidad de utilizar su experiencia, aptitudes y otras cualidades personales. (Ver Anexo 4, preguntas y cuadros #,1 y 2).
- Los niveles de producción son bajos, porque no cuentan con mercados en donde se pueda competir y exportar, debido a las limitaciones que posee, por lo que se produce en base a pedidos u órdenes solicitadas. (Ver Anexo 2, preguntas y cuadros #5 y 7).
- El pequeño empresario industrial adquiere materia prima en mercados locales. (Ver Anexo 4, pregunta y cuadro # 8).
- La planeación y organización son deficientes, debido a que se realizan en forma empírica ya que el empresario no posee la preparación académica necesaria para poner en práctica y en forma adecuada el proceso administrativo. (Ver Anexo 4, pregunta y cuadro # 2).

- La fijación de precios se realiza en función de los precios de la competencia, no realizan estudios de mercado. En estas empresas el propietario es el encargado de establecerlos. (Ver Anexo 2, pregunta y cuadro # 13; y Anexo 4, pregunta y cuadro #2).
- Este sub-sector del vestuario tiene un mercado restringido ya que sólo venden en el mercado local, y muy pocas a nivel regional. (Ver Anexo 4, preguntas y cuadros #5 y 7)
- La mayoría de las empresas reflejan una inadecuada estructura organizativa como consecuencia de una administración deficiente. (Ver Anexo 2, pregunta y cuadro # A).
- No tiene definidas estrategias de mercado, que les permita comercializar en forma adecuada sus productos. (Ver Anexo 4, pregunta y cuadro #6).

3. PRODUCTOS QUE ELABORAN.

La producción de prendas de vestir en la zona occidental es una actividad económica que proporciona empleo a gran cantidad de trabajadores de occidente, cuyos esfuerzos derivan en la obtención de una amplia gama de artículos, entre los que se encuentran:

- Pantalón de Mezclilla
- Pantalón de lona formal
- Pantalón de MacArthur formal
- Pantalón de MacArthur casual
- Shorts de lona

- Shorts de MacArthur
- Pasa-ríos
- Pantalones capri

4. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE MERCADO.

Cada negocio debe diseñar un plan genérico para alcanzar sus metas, y esta debe incluir una estrategia de comercialización. Todo esto con el fin de generar demanda de sus productos y de esa manera obtener utilidades para la empresa.

Entre una de las propuestas estratégicas más tradicionales está la de Michael Porter. Según sus planteamientos, la esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente:⁴²

A continuación se presenta una breve descripción del análisis de las fuerzas de mercado:

4.1. AMENAZAS DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES AL MERCADO.

Las pequeñas empresas dedicadas a la elaboración de pantalones se encuentran en un sector sensible y vulnerable a la entrada de nuevos rivales y al mismo tiempo suficientemente atractivo para ellos, la facilidad de entrada para nuevos actores en esta porción del mercado radica en los siguientes aspectos:

⁴² Kotler, Phillip. Keller, Kevin. Dirección de Marketing. Pearson Educación, México, 2006. Duodécima Edición.

- Abundante mano de obra disponible, la cual cuenta con los conocimientos necesarios para integrarse a las labores de la empresa sin necesidad de realizar grandes inversiones en adiestramiento o capacitación. (Ver Anexo 4, pregunta y cuadro #3; y, Anexo 2, pregunta y cuadro #3).
- Inversión inicial en maquinaria y equipo es moderada, a pesar de la necesidad de dotar a la organización de los elementos necesarios para realizar el trabajo los costos de estos no son excesivos y pueden cubrirse sin necesidad de comprometer de manera significativa las ganancias o el capital de los empresarios. (Ver Anexo 4, pregunta y cuadro #4)
- No existe una regulación que limite o condicione las operaciones o productos que se ofrecen, es decir, que no existen estándares que deban cumplirse para poder competir en el mercado. (Ver Anexo 4, pregunta y cuadro #5)
- La mayoría de las organizaciones no cuentan con una marca establecida por la cual puedan ser reconocidas por los clientes, lo que dificulta la existencia de una relación de lealtad entre los compradores y la empresa. (Ver Anexo 4, pregunta y cuadro #7).

4.2. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES.

Es necesario recordar que entre menos competitivo sea un sector mayor será la rentabilidad que las empresas obtengan, en este caso, la rivalidad existente entre los participantes en esta parte del mercado es muy elevada, pues la mayoría de ellos distribuyen sus productos en una misma área geográfica, lo que

aumenta la necesidad de volverse más fuerte que los demás para lograr obtener un óptimo volumen de ventas y por ende de ganancias.

Las organizaciones en su mayoría tienen bien identificados tanto a las empresas que participan en el mismo sector como sus productos, conocen los lugares donde estos se distribuyen y los precios a los que se comercializan. (Ver Anexo 2, pregunta y cuadro # 21 y 22)

En algunos casos estos conocimientos son utilizados para contrarrestar los beneficios o ventajas que los rivales tratan de obtener, por ejemplo, los precios de los artículos se establecen en base a los de los productos de la competencia de manera que los clientes tengan que decidirse por una prenda por otras razones como calidad, estilo, entre otras. (Ver Anexo 2, pregunta y cuadro #16).

4.3. PRESIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.

Debido a la naturaleza de los productos que son elaborados por los sujetos de estudio no existe en el mercado otra clase de bienes que los sustituyan, lo que sucede es que éstos pueden ser reemplazados por los de la competencia. Esto básicamente porque los precios de estos se mantienen en el mismo rango, se comercializan en zonas cercanas, ninguno cuenta con una marca o distintivo comercial ante los clientes y la gran mayoría de los artículos se ofrecen sin realizar ningún tipo de publicidad o promoción. (Ver Anexo 2, preguntas y cuadros #,6 y 7; y, Anexo 4, pregunta y cuadro #7).

De ahí que las características, como calidad de la materia prima, colores, diseños, estilos, variedad de tallas, entre otras, sean los atributos que los empresarios buscan resaltar para volver sus prendas

atractivas para el consumidor. Al mismo tiempo se convierte en una razón para que los productores traten de hacer sus operaciones eficientes de tal manera que puedan reducir los costos para obtener rentabilidad. (Ver Anexo 2, pregunta y cuadro # 16).

4.4. PODER NEGOCIADOR DE LOS CLIENTES.

La concentración de clientes potenciales respecto a las compañías es significativo, ya que existen solo nueve pequeñas empresas para cubrir los tres departamentos de la zona occidental de El Salvador, pero es necesario recordar que existen medianos y grandes fabricantes que también llevan sus prendas al mercado, la diferencia radica en los precios, lugares y medios de distribución, y, las formas en las que estos se promocionan ante los compradores. (Ver Anexo 4, pregunta y cuadro # 10).

Entre las ventajas que las pequeñas empresas ofrecen a los clientes están:

- Cercanía y accesibilidad de los puntos de ventas. (Ver Anexo 2, preguntas y cuadros #6 y 7).
- Precios que se mantienen a un nivel acorde a las capacidades de pago del mercado potencial. (Ver Anexo 2, pregunta y cuadro #14).
- Facilidades de pago en relación al volumen de compras que realizan, que básicamente radican en la concesión de créditos a plazos de 30 y 60 días en su mayoría, que permiten que los clientes adquieran los artículos y que las empresas logren un nivel de ventas y que disminuya el tiempo en que estas reciban el pago por ellos. (Ver Anexo 2, pregunta y cuadro #10 y 11).

A pesar de estas ventajas los clientes se encuentran en una situación privilegiada pues los oferentes deben esforzarse por que sean sus prendas las que ellos adquieran, pues los compradores se encuentran ante una gran cantidad de opciones de compra que son artículos similares entre ellos, por lo que la selección de éstos depende de otros factores de naturaleza subjetiva como los gustos y preferencias de cada persona. (Ver Anexo 2, pregunta y cuadro #16).

4.5. PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES.

La relación existente con los proveedores es ventajosa para los empresarios, pues reciben de ellos beneficios entre los que están:

- Créditos con plazos a 30 y 60 días, lo que les permite adquirir las materias primas para producir las prendas, comercializarlas y obtener los fondos para pagar por ellas. (Ver Anexo 2, pregunta y cuadro #20).
- Descuentos por pronto pago, pago de contado y por volumen de compras. (Ver Anexo 2, pregunta y cuadro #20).
- Entrega a domicilio y rápida de los pedidos. (Ver Anexo 2, pregunta y cuadro #20).

Además existen gran cantidad de proveedores disponibles por lo que si alguno de ellos decide disminuir los beneficios que otorgan o incrementar los precios excesivamente, los productores pueden cambiarlos por otro que ofrezca otras opciones y que les permita obtener mayores beneficios. (Ver Anexo 2, pregunta y cuadro #8).

5. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.

Las estrategias de comercialización se definen por ser el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la venta, que la empresa combina para producir la respuesta que quiere del mercado meta, la cual consiste en todo lo que la entidad puede hacer para influir en la demanda de su producto. A continuación se presenta una breve descripción de las estrategias:

5.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.

Los textiles son clasificados como bienes de consumo duraderos, y como un producto de comparación es decir que para su compra los clientes comparan calidad, precio, marca y otros factores en varias tiendas.

Dada la naturaleza de los productos que este sector elabora las empresas reconocen que el principal factor que motiva a los clientes a comprar un producto es la calidad, lo que hace necesario que ellas elaboren productos con las mejores materias primas disponibles y que se esfuercen por destacar atributos que resalten la calidad de los artículos ante los clientes. En segundo plano están los precios que deben siempre estar acordes con el segmento de mercado al cual se dirigen. Y en menor proporción se consideran que los clientes basan sus decisiones de compra según la marca y la presentación del producto. (Ver Anexo 2, pregunta y cuadro # 16)

Actualmente las empresas para satisfacer los gustos y preferencias del mercado han desarrollado una variedad de líneas de bienes, pero estos en muchos de los casos no cuentan con una marca, logotipo o algún tipo de empaque que los distinga. (Ver Anexo 2, pregunta y cuadro # B; y, Anexo 4, pregunta y cuadro #7).

5.2. ESTRATEGIAS DE PRECIO.

Las empresas poseen precios competitivos para el mercado, en su mayoría consideran que los precios son iguales debido a que los productos son homogéneos, algunas empresas tienen precios menores principalmente porque estos utilizan diferentes tipos de materia prima o han logrado economías de escala que les permite minimizar los costos y al mismo tiempo los precios. Las que tienen precios mayores que la competencia básicamente es porque utilizan materias primas más caras lo que incrementa sus costos de producción y que los obliga a subir los precios para lograr las ganancias deseadas. (Ver Anexo 2, preguntas y cuadros #15 y 16).

El establecimiento del valor del artículo es muy importante para la empresa, es por esto que toman muy en cuenta los costos de producción del producto, ya que éste determinará el margen de ganancia que se obtendrá, en segundo lugar están los precios de la competencia, ya que en este sector dado que los productos son casi homogéneos es necesario que los precios se mantengan en un rango similar, pues los clientes fácilmente pueden elegir otros productos si los precios son más altos que los de la competencia.

Solo una pequeña proporción considera el nivel de demanda para establecer los precios. (Ver Anexo 2, pregunta y cuadro #13).

5.3. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

Las empresas no cuentan con métodos de promoción establecidos, ya que para estos productos no resulta una tarea relevante, lo que limita la apertura de nuevos mercados, el incremento en el volumen de ventas y la capacidad para atraer nuevos clientes. (Ver Anexo 2, pregunta y cuadro #17).

Las que hacen uso de éstos métodos generalmente utilizan medios de publicidad como las hojas volantes, spot radiales y redes sociales en el internet con los cuales pretenden posicionarse en la mente del comprador. Hoy en día los medios en internet y los spot radiales son los más utilizados por todas las personas, y tienen mayor nivel de penetración en la mente de los consumidores aunque tienen mayores costos, pero pueden acarrear beneficios más grandes para la empresa y sus intereses financieros. (Ver Anexo 2, preguntas y cuadros #17 y 18).

5.4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.

5.4.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Las empresas distribuyen sus productos a sus clientes utilizando diferentes canales, los cuales son:

- **Productor- Consumidor Final.**

Algunas empresas no tienen ningún tipo de intermediario para vender sus productos, lo hacen de manera directa con el cliente, es decir que la fuerza de ventas entrega los artículos al consumidor final.

Estos productos tienen un alto posicionamiento en el mercado de la zona en la cual se ubican las empresas, a pesar de eso, no se realiza un esfuerzo significativo por lograr una mayor cobertura de mercado y hacer más accesibles sus productos a sus clientes ni se esfuerzan por ampliar el mercado meta. A pesar de esto la mayor parte de ellas si posee distintos canales de distribución. (Ver Anexo 2, pregunta y cuadros #5; y, Anexo 4, pregunta y cuadro #9).

- **Productor-Detallista-Consumidor Final.**

Las empresas cuentan con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto y buscar el apoyo de vendedores independientes (detallistas) para comercializar sus productos, esto les permite cubrir una mayor parte del mercado al tiempo que cuentan con un intermediario que les ayuda a mantenerse en contacto con los clientes, también se distribuyen los productos a través de tiendas pequeñas en zonas cercanas a la empresa y en menor proporción algunas empresas llevan sus productos a otros departamentos o pueblos siempre a pequeñas tiendas. (Ver Anexo 2, pregunta y cuadro #6; y, Anexo 4, pregunta y cuadro #9).

C. ALCANCES Y LIMITACIONES.

▪ ALCANCES.

Lo que se pretende con esta investigación es realizar un diagnóstico que muestre los problemas que tienen las empresas en cuanto a la venta, precio, distribución y promoción, y proponer el desarrollo de estrategias de comercialización, para las pequeñas empresas del sub sector textil que necesiten incrementar sus ingresos por medio de los productos que elaboran.

▪ LIMITACIONES.

Es importante mencionar que en la investigación no se incluyó como sujeto de estudio a los consumidores finales del producto, ya que el estudio fue realizado únicamente a las empresas que componen el sub-sector textil y serán los propietarios de éstas quienes ejecutarán la propuesta de estrategias de comercialización.

Al realizar la encuesta se encontraron las siguientes limitaciones:

- La propietaria de una de las entidades sujeto de estudio, se encontraba fuera del país por lo cual fue imposible entrevistarla, únicamente se entrevistó al encargado de dicha empresa.

- Muchas veces se pospuso la visita a las empresas debido a inconvenientes que tenían los dueños, por ejemplo, reuniones y actividades personales.

- En el desarrollo de la investigación se obtuvo que de las nueve instituciones a entrevistar, en ocho de ellas se logró entrevistar a los propietarios y en la restante se entrevistó al representante que se encontraba al frente la empresa en ese momento; sin embargo se obtuvo el 100% de la información que se esperaba.

- Las empresas se negaron a dar información acerca de aspectos financieros, no se logró conocer el volumen de ventas, los costos y otros datos.

D. CONCLUSIONES.

Ante el desarrollo de la investigación que llevó a realizar un diagnóstico de la situación actual de las estrategias de comercialización de los productos elaborados por las pequeñas empresas del subsector textil de la zona occidental de El Salvador podemos concluir que:

1. La mayor parte de las empresas poseen una estructura organizativa bien definida.
2. Las empresas tienen poca participación en el mercado ya que no cuentan con estrategias de comercialización (para el precio, el producto, la distribución y la promoción) que les permitan generar demanda a los productos en el mercado.
3. Las empresas no dan a conocer sus artículos por falta de publicidad, a la vez que carecen de distintivos comerciales como marcas, etiquetas o logos, lo cual dificulta lograr relaciones de lealtad con los clientes y establecer una buena posición en el mercado.
4. Las empresas consideran aplicar el precio a sus productos de acuerdo a los costos de producción en que se incurre, y teniendo en cuenta mantener la calidad de los mismos.
5. El principal factor que motiva a los consumidores a adquirir un producto es la calidad.
6. Se ofrece una variedad de productos similares en forma, tamaño y precios a los de la competencia.
7. Las empresas realizan las ventas únicamente dentro del departamento al cual pertenecen, no realizan un esfuerzo por lograr una mayor cobertura.
8. Los empleados en su mayoría no reciben capacitación para realizar la labor de ventas.

E. RECOMENDACIONES.

Ante el desarrollo de la investigación que llevo a realizar un diagnóstico de la situación actual de las estrategias de comercialización de los productos elaborados por las pequeñas empresas del subsector textil de la zona occidental de El Salvador podemos recomendar que:

1. Establecer organigramas que permitan establecer la estructura de las empresas de manera que se conozca la unidad responsable de cada actividad, y, que a su vez permitan desarrollar una administración más eficiente.
2. Abrir nuevos mercados, a través de la creación de salas de venta en zonas aledañas, así como también elaborar estrategias de comercialización (de precio, producto, distribución y promoción) que permitan a las empresas incrementar las ventas y lograr una mayor participación en el mercado.
3. Las empresas deben elaborar distintivos comerciales para que los artículos sean reconocidos por los compradores de manera que se puedan crear relaciones comerciales de lealtad hacia la marca a través de diferentes medios de publicidad y así lograr una mejor posición en el mercado e incrementar su volumen de venta.
4. Las empresas deben ofrecer precios accesibles a los consumidores, tomando en cuenta los costos y no caer en pérdidas.
5. Elaborar productos con materias primas que garanticen la calidad de estos, y así poder elevar la demanda de los mismos.

6. Diseñar nuevas líneas de productos, que permitan generar una ventaja competitiva en el medio.
7. Abrir nuevas salas de ventas en zonas que estén fuera del departamento al cual pertenecen las empresas y lograr una mayor participación en el mercado y dar a conocer los productos a más clientes.
8. Realizar capacitaciones en el área de ventas con el fin de que la empresa crezca y logre mejores resultados, con una buena comercialización de los productos por parte de los empleados.

CAPÍTULO III. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA IMPULSAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SUBSECTOR TEXTIL DE LA ZONA OCCIDENTAL DE EL SALVADOR. (CASO: INDUSTRIAS TEXANO)

A. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.

1. OBJETIVO GENERAL.

- Desarrollar estrategias de comercialización que permitan impulsar la demanda de los productos elaborados por las pequeñas empresas del subsector textil de la zona occidental de El Salvador.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Desarrollar habilidades comerciales que se adapten a las necesidades de la empresa y le permitan competir en el mercado.
- Diseñar un plan promocional que permita a las empresas del subsector textil, penetrar y posicionarse en el mercado meta.
- Proporcionar una guía de acción que facilite la implementación, evaluación y control de las técnicas de comercialización del subsector textil.

B. PERFIL DE LA EMPRESA.⁴³

▪ **Fundación histórica.**

La empresa comenzó en el año de 1970 como una empresa doméstica. Su nombre fue "PANTALONES OSORIO". Luego con las ventas y los productos de calidad, se fundó en el año de 1980 como empresa denominada "INDUSTRIAS TEXANO". Esta se ha desarrollado a través del tiempo como una empresa sólida, inquebrantable y de excelente reconocimiento a nivel local. Cabe mencionar que, tanto los clientes como proveedores tienen un buen concepto de la empresa, por lo cual, constantemente están adquiriendo equipo moderno y de vanguardia para lograr competir en la era de la globalización.

El producto principal que se ha elaborado en los últimos quince años es el pantalón Jeans Denim, (pantalón de Lona 14.50 onzas) haciendo de ella una excelente empresa en la fabricación del pantalón jeans, compitiendo con prestigiosas marcas.

▪ **Tipo de productos que se manufacturaban.**

Las líneas que se elaboraban eran:

- a. Pantalón jeans Lona de 5 Bolsas para caballero.
- b. Pantalón jeans Lona de 5 Bolsas para señorita
- c. Además, pantalón twill CASUAL, y twill TRADICIONAL para ambos sexos.

⁴³ Información proporcionada por propietario de Industrias Texano

- Tipo de productos que se fabrican actualmente.

Las líneas que se elaboran son:

- a. Pantalones de Mezclilla
- b. Pantalón de lona formal
- c. Pantalón MacArthur formal y casual



Actualmente la empresa tiene una marca comercial que es Sergio Valente, aunque no se utiliza constantemente sí se ha utilizado en la viñeta de algunos pantalones:



- **Generalidades.**

Giro Comercial: Productor de jeans.

Tipo de establecimiento: Fábrica productora (No cuenta con sucursales).

Teléfono: (503) 2452-1018

Fax: (503) 2452-1536

Nombre comercial de la institución: Industrias Texano

E-Mail: ttexano@hotmail.com

- **Ubicación actual.**

La empresa está ubicada en la ciudad de Armenia, Sonsonate, en 1a. Avenida Sur N° 1-B. La localización es estratégica, ya que tienen acceso directo al Puerto Internacional de Acajutla, el cual está a solo 50 minutos de la ciudad; y, al Aeropuerto Internacional de Comalapa, el cual está a 60 minutos de la ciudad de Armenia, brindando el beneficio de transporte ya sea terrestre, aéreo o marítimo según sea la necesidad del cliente.

C. FILOSOFÍA EMPRESARIAL.

La empresa cuenta con una filosofía empresarial definida, la cual desde su fundación ha regido el accionar de Industrias Texano, en busca de los objetivos establecidos. Sin embargo en vista de los cambios ocasionados en el medio, es necesario que todo el personal se encuentre comprometido con ella, encaminando todos sus esfuerzos a la consecución de la misma.

1. Misión.

Este enunciado sirve a la organización como guía o marco de referencia para orientar sus acciones y vincular lo deseado con lo alcanzado.

Industrias Texano la define de la siguiente manera: "Nuestra misión es brindar al mercado centroamericano una variedad de prendas de vestir de calidad y a un precio accesible, basados en el buen servicio al cliente, la honestidad, la integridad y el respeto por los demás".

2. Visión.

Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito es guiar y controlar a la entidad en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización.

Industrias Texano la define de la siguiente forma: "Ser una empresa líder en el arte de confección de jeans en la República Salvadoreña y Centroamérica".

D. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.

Actualmente Industrias Texano enfoca sus esfuerzos a la consecución de los siguientes objetivos:

- Dirigir los esfuerzos de publicidad y marketing para lograr la fidelidad del cliente.
- Elaborar productos bajo los estándares de calidad del mercado.

- Establecer precios de mercado que cubran los costos de producción y que al mismo tiempo permitan elevar los niveles de rentabilidad de la empresa.
- Capacitar al personal del área ventas para que el producto logre entrar a nuevos mercados.
- Crear nuevas líneas de productos, que le generen ventajas competitivas y penetrar en nuevos mercados.

E. DEFINICIÓN DE METAS.

Las principales que la empresa persigue son:

- Hacer uso de medios publicitarios para dar a conocer la empresa y su gama de productos.
- Manufacturar los artículos con materiales de calidad, incluyendo procesos bajo los estándares de calidad establecidos por la industria a la que pertenece.
- Maximización del uso de los recursos del proceso de producción; a través de la disminución de los desperdicios, eliminando las fallas técnicas por procedimientos erróneos.
- Brindar capacitación a los empleados y así lograr realizar un trabajo de calidad para incrementar el volumen de ventas, aumentar la cartera de clientes de manera que se obtengan beneficios económicos.
- Desarrollar nuevos y mejores productos para satisfacer los gustos y preferencias de nuestros clientes.

F. VALORES.

Los valores que la empresa implementa tienen como finalidad generar un compromiso compartido dentro de la cultura organizacional, los cuales ayudan a establecer una mejor relación con empleados, clientes y otros; siendo estos los factores claves de éxito que determinen el cumplimiento de la imagen corporativa.

Los valores que se destacan son:

- **En relación a los clientes.**

- a. Establecer una estrecha relación con los clientes, brindándoles confianza para que expresen sus expectativas y necesidades logrando así un servicio de alta calidad y satisfacción.
- b. Mantener una relación honesta y equitativa en referencia al producto que se ofrece.
- c. Brindar un trato digno, respetuoso y de cortesía a los clientes.

- **En relación a los empleados.**

- a. Generar un clima organizacional bajo las normas de respeto mutuo y equidad.
- b. Capacitar al recurso humano para que este colabore en las actividades de comercialización y encuentre las condiciones óptimas para su crecimiento profesional.
- c. Fomentar el crecimiento financiero de la empresa para lograr la estabilidad económica y laboral para el personal, y, que al mismo tiempo permita la creación de nuevos puestos de trabajo.

- **En relación a la comunidad.**

- a. Respetar y proteger el medio ambiente.
- b. Generación de fuentes de trabajo para la población residente en zonas aledañas a la empresa.
- c. Inversión en proyectos de responsabilidad social como donaciones, apoyo en actividades comunales, apoyo en actividades realizadas por parte de los gobiernos municipales.

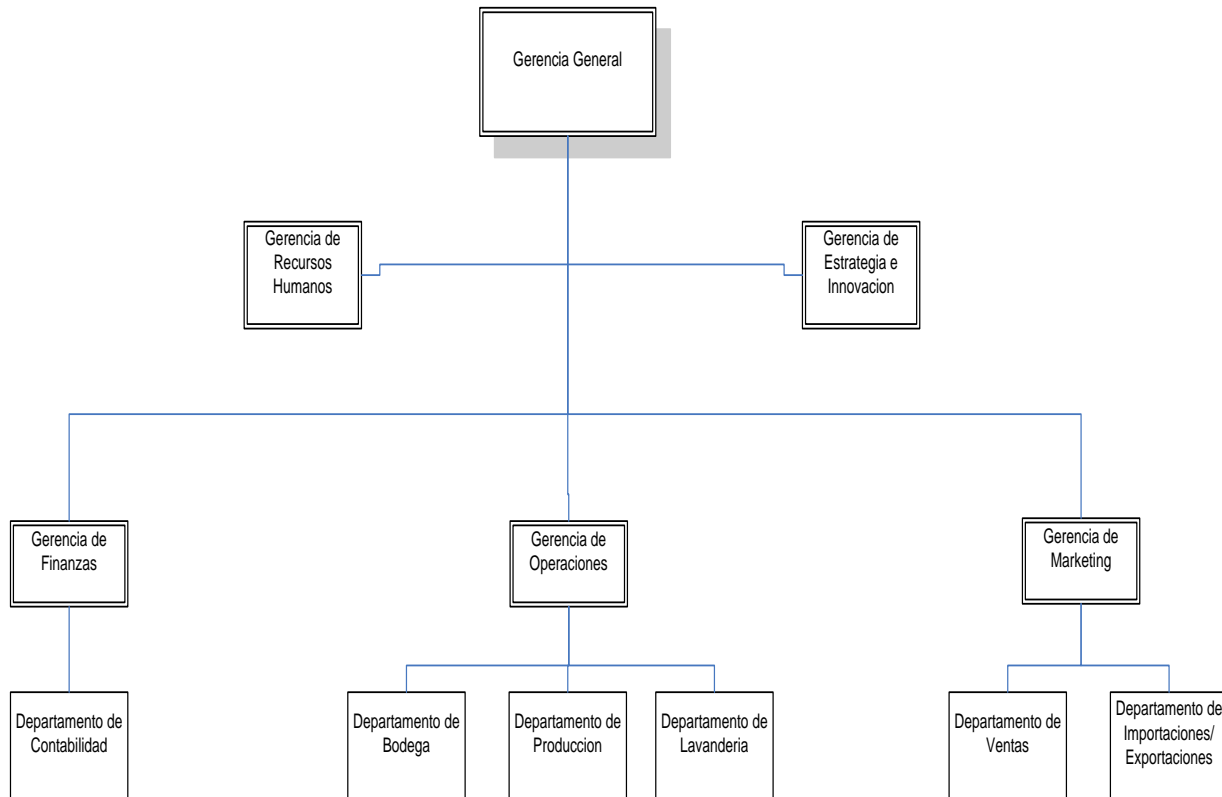
- **En relación a los inversionistas.**

- a. Establecer una relación transparente respecto a las obligaciones y compromisos hacia los inversores y viceversa.
- b. Constituir un ámbito apegado al marco legal establecido de mutuo acuerdo con el fin de generar confianza, estabilidad y compromiso para lograr una relación a largo plazo.
- c. Obtener el apoyo técnico y financiero que permita ampliar las actividades de la empresa y realizar futuras alianzas corporativas e inversiones de capital.

G. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.

La empresa se encuentra estructurada de la siguiente manera:

Organigrama de Industrias texano



Fuente: Gerente General de Industrias Texano

H. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.

A continuación se presentan algunas propuestas que se puedan implementar en Industrias Texano con el propósito de incrementar la demanda actual de sus productos en el mercado.

1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.

Industrias Texano participa en un segmento de mercado en el que las características de los artículos son muy similares, lo que exige que la empresa busque un distintivo que le permita diferenciarse de los demás oferentes.

Objetivo: Brindar a los clientes un nuevo estilo de pantalón confeccionado en mezclilla con atributos diferentes, que resaltan la calidad del mismo, de manera que se logre atraer nuevos clientes para la empresa y obtener una ventaja competitiva.

Estrategia

A. Crear una nueva línea de producto.

Se propone establecer un logo que sea un distintivo para todos los productos que se elaboran en Industrias Texano, dado que el nombre de la empresa hace alusión al estilo vaquero se propone el siguiente diseño como imagen de la entidad:



Para proponer la marca para esta línea de productos es necesario considerar algunas características entre las que están:

- **Mercado meta.**

Se considera principalmente como clientes potenciales a los jóvenes, ya que, este tipo de prenda de vestir por sus atributos, tiene una demanda mayor entre este grupo de compradores. Se confeccionarán pantalones tanto para damas como para caballeros.

- **Características del producto.**

1. Se elaborará en colores básicos de los artículos de mezclilla: azul, celeste, negro; además para ampliar la variedad se propone que estos también incluyan los colores índigo, verde militar y beige.
2. El diseño de estos será de acuerdo a las tendencias actuales entre los jóvenes, se elaborarán jeans ajustados en las piernas y corte bajo en el área de la cintura para las damas, y, ajustados de piernas y corte regular en la cintura para los caballeros.
3. Se propone crear distintivos en las bolsas frontales simuladas, y que la parte trasera tenga dos bolsas normales solo cosidas, es decir, que no incluyan remaches como adornos.
4. El tipo de material, será mezclilla resistente tipo elástica más flexible para el estilo de damas y en mezclilla regular para el estilo de caballero.

Una vez considerado lo anterior se propone que la marca de esta nueva línea de productos sea: EURO SILVER, ya que es un nombre llamativo para el mercado meta, puede ser relacionado con una calidad superior a los demás productos actuales en el medio.

A partir de lo anterior, es necesario que esta marca se dé a conocer y se incorpore a los productos, por tal razón se propone la elaboración de una viñeta única que dará un distintivo a los productos. Esta se elaborará en cartón delgado café, será colocado en las bolsas traseras del pantalón para ser exactos, posterior a todo el proceso de elaboración, lavado y planchado, antes de ser empacado. Y será colocado en el pantalón con pistola pega precintos. Los diseños de viñeta propuestos son los siguientes:



Además se propone crear un eslogan que identifique y atraiga, la atención y la fidelidad del cliente hacia la nueva marca, lo cual es importante considerar porque con esté se desarrollará la campaña publicitaria en los medios radiales:

El eslogan propuesto para la nueva marca Euro Silver es el siguiente:

"Euro Silver hazte notar"

El eslogan para el producto es: *"Jeans Euro Silver, un nuevo estilo que combina la innovación, el buen gusto y la calidad, y siempre al mejor precio"*

Los diseños de los productos serán los siguientes:



También se sugiere registrar la marca en el Centro Nacional de Registros, ya que este es un trámite de ley para toda empresa que desee lanzar una nueva marca al mercado y también para la obtención de los derechos exclusivos y así evitar las imitaciones.

▪ **Registro de la marca en el Centro Nacional de Registros**

Los tramites y pasos utilizados para registrar una marca en El Salvador se detallan a continuación:⁴⁴

Paso 1

Realizar una búsqueda de anterioridad por el valor de \$ 20.00 dólares. Es decir se verificara si el nombre de la marca que se propone, no está registrada por otra empresa.

Paso 2

- Presentar solicitud original y dos copias según modelo. (Ver anexo 5)
- Anexar 15 facsímiles debidamente cortados en un sobre. El facsímil es una página de 8x8cms el cual contendrá el modelo de la marca.
- El interesado podrá preguntar por su solicitud dentro de 5 días hábiles.

Nota:

- Una vez ingresados los datos de la solicitud, se arma el expediente y se califica. Si la solicitud no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 10 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador pronuncia una prevención.
- Si la solicitud incurre dentro de las prohibiciones establecidas en el art. 8 y 9, se dicta resolución y el interesado tiene un plazo de 4 meses para contestar.

⁴⁴ http://www.cnr.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=121&Itemid=183

Paso 3

- El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. Es decir que deberá haber solventado los inconvenientes en la nota del paso 2.
- El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los 4 meses, el Registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada; sí el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

Nota: Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecidos en los artículos 13 y 14 de ley, se admite la solicitud y se entrega el cartel original al interesado para que le saque una copia para llevar a publicar al diario de mayor circulación y original al Diario Oficial por tres veces alternas

Paso 4

Transcurrido los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial, el interesado presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diarios si presenta fotocopias de las publicaciones estas deben de presentarse debidamente certificadas.

Nota: El expediente se pasa nuevamente a calificación, si la publicación ha sido presentada dentro del término de ley, se le notifica al interesado el auto donde se ordena el registro previo pago de derechos de registro; si no se le ha presentado oposición a la marca.

Paso 5

Si a la solicitud de registro se le presenta escrito de oposición, se suspenden las diligencias de registro de la marca, mientras se conoce el incidente de oposición.

Paso 6

El interesado presenta el recibo de los derechos de registro por un valor de \$100.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.

Nota: Se califica el expediente y el registrador elabora el auto de inscripción y el certificado de registro de la marca.

Paso 7

Se le entrega el auto de inscripción y el certificado de registro original al interesado. Los modelos de solicitudes que se entregan en el Registro de Propiedad Intelectual son para que los clientes tengan una idea como redactar las solicitudes y los demás escritos.

Los costos para el registro de la Marca se detallan a continuación:

CUADRO N° 5. Costos por Registro de Marca⁴⁵

1.	Impuestos por derechos de registro en El Salvador	USD	100.00
2.	Publicación en el Diario Oficial	USD	40.00
3.	Búsqueda de Novedad o Antecedentes	USD	92.00
4.	Publicación en Periódico de circulación Nacional	USD	43.00
5.	Legalización e inscripción de poder en El Salvador	USD	45.00
6.	Gastos de comunicación y correspondencia	USD	50.00
	Total de Gastos	USD	370.00
	Honorarios profesionales	USD	215.00
	Total de gastos y honorarios	USD	585.00

Fuente: Gold Service

⁴⁵ <http://www.goldservice.com.sv/registro-marcas-sp.php>

Para realizar todo el trámite se contratará a la empresa Gold Service, ya que en la empresa no hay una persona con el tiempo necesario de realizar todos los trámites que se deben llevar a cabo, el costo total asciende a \$585.00, el cual deberá ser incluido como costo de la estrategia y cubierto por los propietarios.

2. ESTRATEGIAS DE PRECIO.

Es la variable de la mezcla de comercialización que genera ingresos directos a la empresa, es importante que este se establezca de manera que permita obtener beneficios al momento de llevar los artículos a los clientes y se logre cubrir los costos en los que se incurre en el proceso de producción.

Objetivo: Ofrecer los productos al mercado con un precio que permita incrementar los volúmenes de ventas, conquistar nuevos clientes y generar utilidades a la empresa.

Estrategia

A. Penetración de Mercado

Establecer el precio al que se ofrecerán los artículos en el mercado tomando en cuenta los factores siguientes:

- **Los costos totales del producto**

Actualmente los costos de producción en Industrias Texano se calculan en \$12.00 por unidad, incluyendo tanto costos fijos como costos variables.

Estos se dividen de la siguiente manera:

CUADRO N° 6. Costos de fabricación de los productos elaborados por Industrias Texano

COSTOS	COSTO UNITARIO
De producción	\$ 7.50
Materia prima ⁴⁶	\$ 6.55
Mano de obra	\$ 0.95
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 1.75
Materiales Indirectos (20%)	\$ 0.35
Mano de obra indirecta (15%)	\$ 0.26
Energía Eléctrica (30%)	\$ 0.52
Agua (15%)	\$ 0.26
Depreciación (10%)	\$ 0.18
Mantenimiento (10%)	\$ 0.18
Costos fijos	\$ 2.75
Gastos de Administración (40%)	\$ 1.10
Gastos de Ventas (60%)	\$ 1.65
Total	\$ 12.00

Fuente. Datos proporcionados por Industrias Texano.

⁴⁶ Ver Anexo N° 6. Costos de Materia prima estimado para la producción de pantalones de la Línea Euro Silver.

Al mismo tiempo se estima que la capacidad de producción utilizada actualmente en la planta es de 300 pantalones al día⁴⁷ de los cuales se estima que 50 unidades se elaboren para la nueva línea de productos que se propone para la empresa. Por lo tanto los costos mensuales en los que se espera se incurra para la fabricación de los pantalones EURO SILVER ascienden a:

CUADRO N° 7. Costo de producción mensual estimado para la fabricación.

Línea Euro Silver

	Días laborales al mes	24
x	Unidades elaboradas diariamente	50
=	Unidades elaboradas mensualmente	1,200
x	Costos de producción unitarios	\$ 12.00
=	Costos de producción mensuales	\$ 14, 400.00

Fuente. Estimaciones calculadas por el grupo investigador.

Es de mencionar que el costo unitario de producción fue proporcionado por la empresa y estará sujeto a incrementos según la variación de los elementos que lo componen.

▪ **Los precios de la competencia.**

Los competidores principales de Industrias Texano en el mercado, elaboran productos similares y es necesario tomarlos en cuenta para establecer los precios de los artículos de manera que éstos puedan

⁴⁷ Fuente. Datos proporcionados por Industrias Texano.

competir de forma exitosa. Actualmente los precios de los pantalones de mezclilla en el mercado de la zona de occidente oscilan entre los \$17.00 y \$35.00; llegando a variar de acuerdo a la empresa que los elabora y el estilo del mismo.

A continuación se detalla los rangos de precios de los artículos que se ofrecen en el mercado:

CUADRO N° 8. Precios de los pantalones de mezclilla de la Competencia.

Estilos para damas y caballeros

EMPRESA	PRECIOS
Confecciones Destreza	\$ 20.00 - \$ 35.00
Confecciones Dinastía	\$ 18.00 - \$ 29.00
JAMIMA'S	\$ 20.00 - \$ 25.00
Jorge Alberto Galdámez	\$ 18.00 - \$ 30.00
José Gerardo Pénate Rodríguez	\$ 19.00 - \$ 35.00
Royal Textiles Flexier S.A. de C.V.	\$ 20.00 - \$ 30.00
Salvador Antonio Ramos Castaneda	\$ 17.00 - \$ 27.00
Sastrería Dago	\$ 17.00 - \$ 30.00

Fuente. Datos recopilados por el grupo investigador.

Tomando en cuenta dichos factores se propone que la organización adopte una estrategia de penetración en el mercado, por lo que se plantea que se ofrezcan los productos a un precio de introducción \$18.00, lo que lo hace accesible para el segmento del mercado al que se dirige, con el fin de ganar participación en el medio. En base a esto se estiman los siguientes resultados:

CUADRO N° 9. Utilidad estimada obtenida de la venta de la línea Euro Silver.

Primer trimestre.

	Unidades elaboradas mensualmente	1,200
x	Precio de introducción sugerido	\$ 18.00
=	Ingresos mensuales estimados	\$ 21,600.00
-	Costos de producción mensuales	\$ 14,400.00
=	Utilidad Estimada	\$ 7,200.00

Fuente. Estimaciones calculadas por el grupo investigador.

En relación a la utilidad calculada se debe mencionar que esta se dará siempre y cuando se venda todo lo que se produce.

Una vez conseguido el reconocimiento y la fidelidad de los clientes, se podrá incrementar los precios pausadamente, hasta lograr igualar el nivel de la competencia, sin descuidar los beneficios financieros de la empresa.

Se pretende que este precio se mantenga por tres meses, una vez transcurrido este tiempo el precio se aumentará a \$20.00 por unidad, con esto se estima que los beneficios sean:

CUADRO N° 10. Utilidad estimada obtenida de la venta de la línea Euro Silver.

Segundo trimestre.

	Unidades elaboradas mensualmente	1,200
x	Nuevo precio de venta	\$ 20.00
=	Ingresos mensuales estimados	\$ 24,000.00
-	Costos de producción mensuales	\$ 14,400.00
=	Utilidad Estimada	\$ 9,600.00

Fuente. Estimaciones calculadas por el grupo investigador.

Esto siempre bajo el mismo supuesto de la condición antes propuesta en relación a los ingresos como utilidad, que se venda todo lo que se produce.

3. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

Objetivo: Dar a conocer los productos y la empresa, a los clientes actuales como potenciales a fin de lograr una mayor participación en el mercado.

Estrategias**A. Publicidad.**

Dar a conocer los productos a los clientes en dos medios de publicidad:

- Radio. Este permite llegar a un número muy alto de clientes potenciales de forma directa y su costo es relativamente mínimo, inicialmente se hará uso de cuñas publicitarias en Radio Master FM 96.5 con un costo de \$60.00 por 78 cuñas de 30 segundos al mes. (Ver anexo N°7)

Por lo antes mencionado se propone la siguiente cuña radial:

Industrias Texano, tradición en pantalones de mezclilla, pensando en ti, que eres joven, que te gusta estar a la moda y atraer todas las miradas, trae Euro Silver, un nuevo estilo de jeans que combina la innovación, el buen gusto y la calidad y siempre al mejor precio. Búscalos en nuestras sucursales ubicadas en Sonsonate y Armenia, y, en todas las tiendas de nuestros distribuidores autorizados, llame al teléfono 2452-1018 o visítenos en nuestra página web y síguenos en Facebook y twitter, será un gusto atenderle. Euro Silver, hazte notar!!!!

- Internet y redes sociales. Se dará seguimiento al correo electrónico y al mismo tiempo se utilizará páginas en las principales redes sociales (Facebook y Twitter); en estas se darán a conocer los productos, promociones descuentos y al mismo tiempo se podrá conocer el nivel de aceptación de los productos entre los clientes. El costo por uso de internet que será contratado en la compañía Claro es de \$25 mensuales.
- Creación de una página web para la empresa. En esta página se dará a conocer los siguientes opciones:

- a. **Generalidades de la empresa:** Contiene la información de la empresa, a que se dedica, su visión y misión.
- b. **Productos, promociones y descuentos:** Se da a conocer los diferentes tipos y estilos de productos que fabrica la empresa, y las diferentes promociones o descuentos.
- c. **Dónde Comprar:** Se detallan los lugares donde son comercializados los productos, las sucursales, además de los distribuidores autorizados por la empresa.
- d. **Contáctenos:** Se proporciona la dirección, correo electrónico, sitios web y los teléfonos donde los clientes puedan contactarse con la empresa.

El costo del diseño de la página web estará a cargo de la empresa Sitiosweb-ElSalvador⁴⁸ a un costo de \$150 dólares anuales, los cuales serán cancelados en el mes de Agosto y posteriormente una vez al año para mantener en funcionamiento la página web. Tales honorarios serán cancelados por parte de la administración de la empresa.

B. Venta Directa.

Esta se llevará a cabo en las salas de ventas de la empresa por parte del personal encargado del área de comercialización. Para lograr los mejores resultados posibles se les capacitará en técnicas de ventas. Al mismo tiempo que se creará un ambiente favorable para que el cliente se motive a ingresar y una vez ahí establecer la necesidad de tener el producto y que éste sea adquirido en ese momento.

⁴⁸ <http://www.sitiosweb-elsalvador.com/contactenos/index.php>

C. Promoción de Ventas.

Para lograr que los productos se vendan en mayor cantidad se impulsará una campaña que beneficie tanto a empleados como a los clientes. Esta se desarrollará en dos etapas:

1. Beneficio a los empleados. A cada pantalón se le incluirán dos sellos en la viñeta de cartón con la palabra Promoción, el vendedor deberá guardar para su registro un sello, por cada uno se le dará un bono adicional del 10% del precio de venta del pantalón. De esta manera se motiva a que el personal realice una labor más eficiente y que las ventas sean más altas.
2. Beneficio a los clientes. Tras reunir cinco sellos de promoción el cliente recibirá el 10% de descuento en total de la próxima compra que realice. De esta manera se logrará que los clientes se mantengan fieles a la empresa y sus productos, al mismo tiempo que el cliente aproveche el descuento para su próxima compra. A pesar que el descuento signifique una disminución en el ingreso por la venta (la sexta compra que realiza cada cliente específicamente), se espera que la entrada obtenida en las ventas anteriores compense esta rebaja.

Para evitar que este proceso tenga problemas cada vendedor removerá el sello que le corresponde frente al encargado de la sala de ventas una vez el producto haya sido facturado.

4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.

Objetivo: Llevar los productos a los clientes en el momento que lo necesiten y al lugar oportuno con costos mínimos de distribución.

Estrategias

A. Establecer una sala de ventas en las zonas aledañas del departamento de Sonsonate.

Actualmente en Industrias Texano, los productos son comercializados en la misma empresa donde son elaborados (Armenia, Sonsonate), no existe otro punto de venta dentro o fuera del departamento donde los consumidores los puedan adquirir, es decir, poseen un canal de distribución Productor-Consumidor final. Algunos clientes hacen sus pedidos por medio de correos, visitas a la empresa o llamadas telefónicas. Por lo tanto como una propuesta inicial, abrir una sala de ventas en las zonas aledañas del departamento, para lograr expandir los productos en el mercado donde los consumidores tengan alternativas diferentes para conocerlos y adquirir los productos.

La distribuidora se ubicará en la cabecera departamental, es decir, en Sonsonate, ya que es un lugar cercano a la empresa y la concentración de clientes potenciales posee un alto nivel. Y el local de ventas estará ubicado en: Av. Masferrer y 10 Av. Norte Esquina (Sonsonate Capital), Sonsonate. Con un precio de alquiler de \$250.00 mensuales (Ver anexo N°8).

Los costos iniciales estimados en los que se incurrirá son:

CUADRO N° 11 .Costos iniciales para establecer la sala de ventas.

Descripción	Costos
Alquiler del local (mes 1+depósito)	\$ 500.00
Computadora	\$ 300.00
Mobiliario	\$ 400.00
2 Vendedores	\$ 500.00
1 Vigilante	\$ 200.00
Luz, agua y teléfono (Compañía Claro)	\$ 120.00
Total	\$ 2,020.00

Fuente. Datos recopilados por el grupo de investigación.

El total de la inversión inicial será de \$2,020.00, los cuales se pretende sean recuperados con el incremento en las ventas del nuevo producto, ya que se establece que esta retorne a un plazo no mayor de seis meses. En el segundo mes de la puesta en marcha de la nueva sala de venta solo se considerará el pago del alquiler, los vendedores, el vigilante, y los servicios básicos, por lo cual el costo total ascendería a \$1,070.

B. Ampliar la ruta de ventas de la zona occidental, para distribuir el producto en el mercado meta.

Actualmente la empresa, no posee una ruta establecida para la zona occidental del país, únicamente cubren los mercados de la ciudad de Sonsonate. Solamente se tiene un vendedor, el cual labora de lunes a viernes en horarios de 8:00 a.m. a 4.00 p.m.

Por lo tanto se considera necesario la contratación de un vendedor adicional que se encargue de promover y colocar los productos en las ciudades de Santa Ana y Ahuachapán, las cuales no se cubren actualmente, de manera que se logre la entrada a nuevos mercados y dar a conocer los productos en dichos departamentos. Para realizar las visitas a los clientes se utilizará el vehículo del vendedor, la empresa deberá otorgarle \$60.00 semanales en concepto de gastos de gasolina y \$25.00 semanales en concepto de viáticos.

A continuación se presenta un presupuesto por la contratación del vendedor rutero:

CUADRO N°12. Costos por la contratación del vendedor rutero.

DESCRIPCIÓN	COSTOS MENSUALES
Salario	\$ 250.00
Viáticos (\$25 Semanales x 4)	\$ 100.00
Gasolina (\$60 semanales x 4)	\$ 240.00
Total	\$ 590.00

Fuente: Propuesta del grupo Investigador

En cada departamento, se han identificado algunas ciudades en las que la actividad comercial es más intensa por lo que representan puntos clave para la venta de los artículos de Industrias Texano. A continuación se presentan las ciudades a las que el vendedor llevará los productos:

CUADRO N°13. Ciudades a visitar por el vendedor rutero.

DEPARTAMENTO	CIUDAD
Santa Ana	Santa Ana
	Chalchuapa
	Metapán
Ahuachapán	Ahuachapán

Fuente. Propuesta del grupo investigador.

C. Mantener un canal de distribución Productor-Consumidor final y establecer un canal de Productor-Detallista-Consumidor final.

En la actualidad Texano realiza las ventas únicamente dentro de la empresa, no posee intermediarios que ofrezcan los productos a los consumidores finales. Se propone un canal con un intermediario (detallistas), ya que se considera que la relación Productor-Detallista-Consumidor final, permitirá reducir los costos de adquisición, y no incrementará excesivamente el precio de ventas, aumentando la penetración en el mercado logrando una mayor cobertura a través de los puntos de ventas y así el consumidor podrá conocer y adquirir fácilmente los productos que se elaboran.

Se pretende que la empresa elabore sus productos, y los venda a detallistas tales como pequeños almacenes y tiendas de conveniencia, y que estos se encarguen de comercializarlos y ofrecerlos a los

clientes. Los intermediarios adquirirán los productos directamente en la organización, o por medio de pedidos en la red o venta por teléfono, los cuales serán enviados en paneles a sus destinos. A la vez se propone mantener el canal Productor-Consumidor final, para que los segundos adquieran los productos directamente en la empresa o en la sala de venta propuesta.

I. PLAN DE CAPACITACIÓN DEL RECURSO HUMANO DE INDUSTRIAS TEXANO EN ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.

A. Actividad.

Industrias Texano es una empresa de derecho privado dedicada a la elaboración y comercialización de pantalones en tela de mezclilla.

B. Justificación.

El recurso humano es el más importante en cualquier organización ya que éste se involucra en cada una de las actividades laborales. Esto es principalmente importante en una empresa que debe asegurar que los productos sean elegidos por los clientes en un mercado con un gran número de competidores.

La capacitación ofrece la posibilidad de mejorar la eficiencia del trabajo, permitiendo a su vez que la entidad se adapte a las nuevas tendencias que se presentan tanto dentro como fuera de la organización.

Proporciona a los empleados la oportunidad de adquirir mayores aptitudes, conocimientos y habilidades que aumentan sus competencias, para desempeñarse con éxito en su puesto de trabajo. De esta manera, también resulta ser una importante herramienta motivadora para la obtención de beneficios individuales y colectivos, ya que se pueden superar intelectualmente como económicamente.

Este plan se enfoca directamente a los vendedores, es decir, aquellos colaboradores que están en contacto directo con los compradores y de quienes depende que los productos se vendan en el volumen que la empresa espera. Un buen plan de capacitación genera confianza, mejora la moral, incrementa las ventas y crea mejores relaciones con los clientes.

La capacitación se ofrece a los vendedores como un esfuerzo constante para afinar las habilidades de ventas. Además, el programa hace hincapié en las habilidades interpersonales necesarias para convertirse en la persona de contacto entre comprador y entidad.

En tal sentido el plan de capacitación en estrategias de comercialización proporcionará a los vendedores instrucciones en cuatro grandes áreas: políticas y prácticas de la empresa, técnicas de venta, conocimiento del producto, características de la industria y de los clientes. Lo que servirá para dotar al recurso humano con todas las herramientas necesarias para realizar su trabajo, obtener los mayores beneficios para los individuos y la entidad.

C. Alcance.

El presente plan de capacitación está dirigido específicamente al personal dedicado a las ventas de los productos que elabora Industrias Texano.

D. Fines del plan de capacitación.

Siendo su propósito general impulsar la eficacia organizacional, la capacitación se lleva a cabo para contribuir a:

- Elevar el nivel de rendimiento de los colaboradores en el área de ventas, incrementar la productividad y aumentar los beneficios económicos tanto para la empresa como para los vendedores.
- Mejorar la interacción entre los clientes y los colaboradores, de manera que se logre la fidelidad del comprador y se establezca con ellos relaciones comerciales a largo plazo.
- Establecer un canal que permita conocer la situación del mercado, los gustos y preferencias de los compradores, etc.; de manera que esta información sea aprovechada por la empresa para obtener beneficios y ventajas competitivas en el mercado.
- Dotar al personal con herramientas que les permitan realizar su trabajo de mejor manera, obteniendo resultados favorables y que al mismo tiempo permitan que ellos logren su desarrollo profesional para mejorar la calidad de vida.

E. Objetivos del plan de capacitación.

General.

Preparar al personal del área de ventas para que realicen sus actividades de manera eficiente para obtener resultados favorables para los colaboradores y la organización.

Específicos.

- Proporcionar información y orientación sobre las políticas y prácticas de la empresa, sus productos, etc.; de manera que los colaboradores se identifiquen con ella y conozcan realmente el ambiente en el cual desempeñan sus actividades.
- Contribuir a elevar y mantener un nivel de eficiencia individual y rendimiento colectivo.
- Proveer conocimientos y desarrollar habilidades que el personal pueda llevar a la práctica mientras realizan sus labores.
- Brindar oportunidades de desarrollo profesional al personal, logrando que ellos se mantengan motivados y realicen sus actividades de forma que se beneficien tanto ellos como la organización.

F. Metas.

- Que los colaboradores conozcan la empresa en la que laboran, sus productos, el clima organizacional bajo el cual se desempeñan las labores de manera que al identificarse con ella logren un compromiso en cada una de las tareas que desarrollan día a día en sus puestos de trabajo.

- Lograr que los individuos obtengan resultados positivos en sus actividades y que a su vez esto se transforme en un aumento en los resultados colectivos que tengan un impacto directo en la empresa y los beneficios financieros que ésta obtiene.
- Dotar de las herramientas técnicas que permitan que el personal obtenga los mejores resultados posibles en sus labores.
- Apoyar el desarrollo profesional de los trabajadores, de manera que el recurso humano sea el idóneo y mejor calificado para las labores que se realizan a fin de aprovechar al máximo la productividad de la entidad.

G. Estrategias.

Para llevar a cabo este plan de capacitación y alcanzar los resultados deseados se pondrán en marcha las siguientes tácticas:

- Desarrollo de exposiciones sobre los temas relacionados a comercialización que serán reforzados con ejercicios de simulación entre los participantes.
- Análisis de casos de la vida real que se hallan presentado en el pasado dentro de la empresa o el mercado en general, que se apliquen a cada uno de los escenarios que se expongan durante el curso.
- Discusiones entre el grupo sobre las experiencias personales de los participantes en sus labores, para que sean analizadas y se ofrezcan alternativas para mejorar los resultados obtenidos.

H. Temas de capacitación.

La capacitación se dividirá en cuatro etapas, y se llevarán a cabo los cuatro sábados del mes de Julio, de 01:00 p.m. a 05:00 p.m. y en cada una de ellas se desarrollaran diferentes temas, los cuales se presentan a continuación:

- **Generalidades de Industrias Texano.**
 - ◆ Historia.
 - ◆ Misión.
 - ◆ Visión.
 - ◆ Objetivos empresariales.
 - ◆ Productos que elabora.
 - ◆ Participación en el mercado

- **Formación en el área de ventas.**
 - ◆ Estrategias básicas para la planeación de ventas.
 - ◆ Técnicas modernas de ventas.
 - ◆ Pasos de la venta.
 - ◆ ¿Cómo cerrar una venta? (Técnicas modernas para cerrar una venta)
 - ◆ Servicio al cliente.
 - ◆ ¿Cómo conseguir nuevos clientes?

I. Recursos.

- **Humano.**

Lo conforman los participantes, que en este caso serán los miembros del área de ventas. Además se incluye a los facilitadores o expositores especializados en la materia; ya que esta empresa cotiza a Insaforp se solicitará que sean ellos quienes desarrollen las temáticas para la formación en el área de ventas. Los expositores o facilitadores externos deberán tener un contacto anticipado con los directivos de la organización para que obtenga los datos básicos sobre la empresa que deberá transmitir a los empleados del área de ventas.

También se espera contará con la participación de los Gerentes de Recursos humanos y Marketing para que sean ellos quienes desarrollen las generalidades de la empresa, pues conocen estas áreas a profundidad.

- **Materiales.**

Infraestructura. Las actividades de formación se desarrollarán en ambientes adecuados que serán proporcionados por la directiva de la empresa, se espera que ésta se lleve a cabo dentro de las instalaciones de la organización.

Mobiliario, equipo y otros. Este incluye las carpetas, mesas de trabajo, pizarra, plumones, equipo multimedia además del equipo que permita una ventilación adecuada.

Documentos técnico-educativos. Entre los que están las separatas, materiales de estudio, documentos para evaluaciones, certificados, etc.

J. Financiamiento.

El monto de inversión de este plan de capacitación será suministrado con ingresos propios presupuestados de la empresa Industrias Texano.

K. Cronograma.

La capacitación de la fuerza de ventas se llevará a cabo siguiendo el siguiente programa:

CUADRO N° 14. Cronograma para el desarrollo de la capacitación.

	TEMA	RESPONSABLE	TIEMPO (MIN)
DÍA N° 1	Generalidades de Industrias Texano <ul style="list-style-type: none"> ▪ Historia ▪ Misión ▪ Visión ▪ Objetivos empresariales 	Gerente de Recursos Humanos	105
	Receso y Refrigerio	-	30
	Productos que elabora la empresa	Gerente de Marketing	105
	Participación en el mercado		
DÍA N° 2	Formación en el Área de Ventas	Capacitador Externo	105
	Estrategias básicas para la planeación de ventas		
	Receso y Refrigerio	-	30
	Técnicas modernas de ventas	Capacitador Externo	105
DÍA N° 3	Pasos de la venta	Capacitador Externo	105
	Receso y Refrigerio	-	30
	¿Cómo cerrar una venta? (Técnicas Modernas)	Capacitador Externo	105
DÍA N° 4	Servicio al Cliente	Capacitador Externo	105
	Receso y Refrigerio	-	30
	¿Cómo conseguir nuevos clientes?	Capacitador Externo	105

L. Presupuesto.

Para llevar a cabo este plan será necesaria la inversión de recursos financieros, la cantidad necesaria a utilizar en esta actividad se detalla a continuación:

CUADRO N° 15. Presupuesto total para la capacitación de la Fuerza de Ventas.

Industrias Texano.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Refrigerios	30	\$ 1.50	\$ 45.00
Equipo Multimedia (computadora y proyector)	1	\$ 60.00	\$ 60.00
Material Impreso			
Separatas	14	\$ 2.00	\$ 28.00
Documentos	28	\$ 3.00	\$ 84.00
Otros	5	\$ 1.75	\$ 8.75
Materiales varios (plumones, pizarra, etc.)	4	\$ 10.00	\$ 40.00
Total	-		\$ 265.75

Fuente. Datos obtenidos por el grupo de investigación.

Es necesario mencionar que no se incluyen los honorarios a los capacitadores externos ya que éstos están cubiertos por las cotizaciones que la empresa realiza a Insaforp.

Este plan será puesto en marcha una vez al año, la primera inversión en el plan de capacitación se realizará en el mes de julio, y tendrá un costo igual a \$265.75.

J. PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA.

Para llevar a cabo cada una de las actividades es necesario que Industrias Texano realice una inversión de recursos financieros y Humano, la cual se estima sea la siguiente:

1. Elaboración de pantalones de línea Euro Silver. Será necesario cubrir los costos de fabricación que ascienden a \$12.00 por unidad, ya que se espera que por los primeros tres meses se elaboren 50 unidades con un costo total de \$600.00. Con la puesta en marcha de cada una de las actividades propuestas para incrementar las ventas de los productos de Industrias Texano (publicidad, nueva sala de ventas, ampliación de la cobertura de mercado a través del vendedor rutero, etc.) en el cuarto mes se espera un incremento del 10% tanto en la producción como en las ventas, lo que elevará los costos de producción a \$660.00 mensuales.
2. Registro de la Marca: Este trámite se hará por medio de la empresa Gold Service a un costo de \$585.00, en el mes de Julio.
3. Publicidad a través de cuñas radiales. Según la cotización en Radio Master de Armenia se estima que se inviertan \$60.00 mensuales para que la empresa y sus productos se den a conocer por este medio, estas se harán en los meses de Agosto, Septiembre, Noviembre y Diciembre.
4. Publicidad a través de redes sociales: El costo que se considera solamente es el uso del internet el cual fue cotizado con la empresa Claro a un precio de \$25.00 mensuales, la creación de las cuentas en las redes sociales no tiene ningún costo.

5. Creación de página Web para la empresa. Según cotizaciones con la empresa Sitiosweb-ElSalvador el costo será de \$150.00 anuales por el diseño de la página web, dicho costo será pagado en el mes de Agosto de cada año.
6. Promoción de ventas. Para llevar a cabo esta labor se estima que destine el 10% del total de las ventas, es decir, a precio de \$18.00 por unidad y considerando que el total de unidades fabricadas sean vendidas este asciende a una inversión mensual de \$90.00 durante los primeros tres meses. Al aumentar el precio a \$20.00 en el segundo trimestre presupuestado se espera que estos sean de \$100.00 mensuales. Dicha promoción se realizara en los meses de Septiembre y Noviembre.
7. Nueva sala de ventas. La sucursal que se propone establecer requiere de una inversión inicial de \$2,020.00 esto en el mes de Septiembre, la cual incluye la inversión en mobiliario, personal y equipo para iniciar labores. A partir del segundo mes (Octubre) se espera que la operación de la nueva sala de ventas sea de \$1,070.00.
8. Contratación de vendedor rutero: El costo por la contratación de nuevo vendedor será de \$590.00, a partir del mes de Septiembre.
9. Plan de capacitación. El total de la inversión será de \$265.75 en el mes de Julio de cada año. Este plan se detalla en la Cuadro N°15.

A continuación se presenta el total de la inversión requerida para llevar a cabo el plan durante el primer semestre:

CUADRO N° 16. Inversión estimada para llevar a cabo las estrategias de comercialización en
Industrias Texano.

ACTIVIDAD	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Producción de pantalones de la línea Euro Silver	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 660.00	\$ 660.00	\$ 660.00
Registro de la Marca	\$ 585.00					
Spots radiales		\$ 60.00	\$ 60.00		\$ 60.00	\$ 60.00
Uso de Internet para Redes Sociales.		\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00
Creación de la página Web		\$ 150.00				
Promoción de ventas			\$ 90.00		\$ 99.00	
Nueva sala de ventas			\$ 2,020.00	\$ 1,070.00	\$ 1,070.00	\$ 1,070.00
Contratación de Vendedor Rutero			\$ 590.00	\$ 590.00	\$ 590.00	\$ 590.00
Plan de capacitación	\$ 265.75					
Sub -Total	\$ 1,450.75	\$ 835.00	\$ 3,385.00	\$ 2,345.00	\$ 2,504.00	\$ 2,405.00
Imprevistos (10%)	\$ 145.08	\$ 83.50	\$ 338.50	\$ 234.50	\$ 250.40	\$ 240.50
Total	\$ 1,595.83	\$ 918.50	\$ 3,723.50	\$ 2,579.50	\$ 2,754.40	\$ 2,645.50

Fuente. Datos obtenidos por el grupo de investigación

Es importante mencionar que se ha considerado un 10% de imprevistos sobre el sub-total de los costos, por variaciones que puedan surgir en los elementos que componen a cada estrategia.

El total de la inversión inicial, se pretende sea recuperado durante el primer semestre posterior a la puesta en marcha de las estrategias y el plan de capacitación.

K. EVALUACIÓN Y CONTROL DE LA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA IMPULSAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SUBSECTOR TEXTIL DE LA ZONA OCCIDENTAL DE EL SALVADOR.

La evaluación y control de los resultados obtenidos se realizará cada tres meses, y consistirá en determinar si se están cumpliendo los objetivos establecidos, dichas actividades serán responsabilidad del Gerente General de la empresa, quien deberá determinar la mejor forma de realizar dicha evaluación. El control de las actividades de la propuesta deberá realizarse de manera conjunta con la evaluación del mismo, con lo cual se analizará si los resultados obtenidos con la implementación de la propuesta son los esperados, de no ser así se deben corregir las variaciones encontradas a través de la aplicación de medidas correctivas que serán determinadas por el Gerente General.

Como una herramienta de evaluación y control, para determinar si las estrategias propuestas están dando resultados, se proponen reuniones para analizar los resultados de las ventas, esto deberá llevarse a cabo cada 15 días, en los cuales se podrá revisar documentos como informes de ventas, facturas, inventarios, etc.

En cuanto a la estrategia de publicidad y con objetivo de determinar si ésta, está dando resultados, se propone pasar una encuesta corta cuando los clientes ingresen a la empresa o a la sala de ventas, para conocer en qué medio publicitario supieron acerca de la empresa y de los productos que esta ofrece. (Ver anexo N°9)

L. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.

Este plan comprende la guía de actividades y los recursos necesarios para la ejecución de la propuesta de estrategias de comercialización que será presentada al Gerente General de Industrias Texano, con el objeto de contribuir a impulsar la demanda de los productos elaborados por la empresa.

Para la puesta en marcha de la propuesta se requieren de recursos humanos, técnicos y financieros; los cuales se detallan a continuación:

a. Recursos Humanos.

- Grupo Investigador
- Gerente General de Industrias Texano
- Personal encargado de Ventas

El grupo investigador será quien realice una exposición de la propuesta de comercialización al Gerente General y al personal de Ventas.

b. Recursos Técnicos y Materiales.

Para realizar la exposición se hará uso de los siguientes recursos:

- Computadora Portátil

- Cañón
- 6 libretas
- 6 lapiceros

El costo de estos será asumido por el equipo de trabajo.

c. Recursos Financieros.

Los costos para los materiales serán los siguientes:

Descripción	Costos
Alquiler de Cañón	\$ 4
Alquiler de Computadora	\$ 4
6 libretas (\$1.00x 6)	\$ 6
6 lapiceros (\$0.25x6)	\$ 1:50
Total	\$ 15.50

En lo que respecta a los gastos financieros en que se incurrirán para llevar a cabo la propuesta de comercialización, corresponderán a Industrias Texano, los cuales fueron detallados anteriormente (Ver Cuadro N° 16).

CRONOGRAMA: Propuesta de implementación de las estrategias de comercialización en
Industrias Texano.

ACTIVIDADES \ TIEMPO	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Producción de Nueva Línea de Jeans	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
Precios de Penetración	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
Registro de la Marca	XXXXX					
Publicidad en Radio		XXXXX	XXXXX		XXXXX	XXXXX
Publicidad en Redes Sociales		XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
Creación de página web		XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
Implementación de los canales de distribución			XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
Uso de la nueva Sala de Ventas			XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
Venta Directa			XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
Promoción de Ventas			XXXXX		XXXXX	
Contratación de Vendedor Rutero			XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
Evaluación y Control			XXXXX			XXXXX

Primer semestre, Julio a Diciembre de 2011.

M. BIBLIOGRAFÍA.

LIBROS:

- ◆ Brand, Salvador Osvaldo. "Diccionario de Ciencias Económicas y Administrativas", Edición 2000, Editorial Jurídica Salvadoreña, San Salvador.
- ◆ Cassaigne M, Eduardo y otros." Costéo Directo en la Toma de Decisiones", Primera Edición, Editorial Limusa S. A de C. V, México 1986.
- ◆ Fischer Rossi Konrad, Diccionario de Mercadeo, Fischer Rossi Konrad.
- ◆ Frida Gisela Ortiz Uribe, Metodología de la Investigación, El proceso y sus técnicas, México, Limusa, 2005.
- ◆ Kotler, Philip. Gary Armstron, Fundamentos de Mercadotecnia 4 ° edición g, 1998
- ◆ Kotler, Phillip. Keller, Kevin. Dirección de Marketing. Pearson Educación, México, 2006. Duodécima Edición.
- ◆ Kotler, Philip. Keller, Kevin. Dirección Estratégica de Marketing.
- ◆ Porter, Michael E. Competitive Strategy: Techniques for analyzing Industries and Competitors (Nueva York: The Free Press), 1980.
- ◆ Stanton, Etzel. "Fundamentos de Marketing", Mc Graw Hill/Interamericana Editores, 11ª Edición, México, 2000.
- ◆ William J. Stanton, Fundamentos de Marketing, 13a Edición, McGrawHill, México 2004.

PÁGINAS WEB:

- ◆ bibliotecavirtualut.suagm.edu/Instrucción/fuentes.htm
- ◆ elsalvador_panama.html
- ◆ [es.wikipedia.org/wiki/Santa_Ana_\(El_Salvador\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Santa_Ana_(El_Salvador))
- ◆ [es.wikipedia.org/wiki/Ahuachapán_\(El_Salvador\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Ahuachapán_(El_Salvador))
- ◆ [es.wikipedia.org/wiki/Sonsonate_\(El_Salvador\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Sonsonate_(El_Salvador))
- ◆ es.scribd.com/doc/8447431/Sampieri-Metodologia-Inv-Cap-7-Disenos-No-Experimentales
- ◆ metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/fuentes-primarias-y-secundarias.html
- ◆ upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a5/TRABAJO_TLC.pdf
- ◆ [www.bmi.gob.sv/pls/portal/docs/page/bmi_htmls/bmi_htmls_pulso_textil/bmi diagnostico pymes textil confeccion.pdf](http://www.bmi.gob.sv/pls/portal/docs/page/bmi_htmls/bmi_htmls_pulso_textil/bmi_diagnostico_pymes_textil_confeccion.pdf)
- ◆ www.csj.gob.sv/leyes.nsf/
- ◆ www.golservice.comsv/registro-marcas-sp.php
- ◆ www.cnr.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=121&Itemid=183
- ◆ www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml
- ◆ www.sitiosweb-elsalvador.com/contactenos/index.php
- ◆ www.spensiones.gob.sv/institucion/marcoInstitucional/historia.aspx
- ◆ www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.3-J62d/658.3-J62d-Capitulo I.pdf
- ◆ www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/677-M672p/677-M672p-Capitulo I.pdf

TESIS:

- ◆ Barrera Henríquez, Milagro del Rosario; "Diseño de un Modelo Administrativo de Asociatividad de la Pequeña Industria de la Confección de Ropa de la Ciudad de San Miguel como una Estrategia para lograr la Competitividad del Sub-Sector". Universidad de El Salvador. 2003.
- ◆ Castellón, Oscar Armando; "Diseño de una guía para la aplicación del Control Total de Calidad en las Pequeñas Empresas Industriales de Confección de prendas de vestir para damas en la ciudad de San Miguel. Universidad de Oriente (UNIVO). 1995.
- ◆ García, Pablo; "Los pronósticos financieros como una herramienta para la toma de decisiones en la Pequeña Empresa Industrial de la Ciudad de San Miguel". Universidad de Oriente (UNIVO). 1995.
- ◆ González Figueroa, Sindy Banessa; "Plan de Negocios para incrementar la producción y comercialización de productos lácteos en la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria "Nuevo Modelo de Esperanza" de R.L. del Cantón Zamorán del Municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután". Universidad de El Salvador. 2009.
- ◆ González Quinteros, Alicia Natalia; "Plan de Mercadeo para potenciar la demanda de medicamentos naturales elaborados en el Jardín Botánico Comunitario en Santiago Texacuangos, Departamento de San Salvador". Universidad de El Salvador. 2006.
- ◆ Dueñas Sánchez, Víctor Manuel, "Propuesta de Estrategias de Comercialización para generar demanda de los productos elaborados por Pan Rey, en el Cantón Cara Sucia del Municipio de San Francisco Menéndez, Ahuachapán". Universidad de El Salvador. 2007.

OTROS

- ◆ Boletín informativo, CONAMYPE, 2003
- ◆ Guía Didáctica II para Seminarios de Investigación Social, Lic. Dionisio Abraham Chinchilla Flamenco, 1ra. Edición, El Salvador, 2006.

ANEXOS

1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

(ENCUESTA)



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



Cuestionario dirigido a los pequeños empresarios de prendas de vestir de la zona occidental de El Salvador

Objetivo: Identificar cómo se realiza la comercialización de las prendas de vestir elaboradas por las pequeñas empresas.

Indicaciones: El siguiente instrumento de recolección de información está compuesto por preguntas, cerradas y abiertas. Responda a cada una de ellas según considere conveniente respecto a la situación actual de su empresa.

I. GENERALIDADES

Nombre: _____

Ubicación: _____

Giro Comercial: _____

Clasificación: _____

Número de empleados: _____

II. DATOS SOBRE LA EMPRESA Y SUS PRODUCTOS

A. ¿Está la empresa organizada por áreas específicas de operación?

Sí No

Si su respuesta anterior fue si, ¿en cuales áreas se divide?

B. ¿Qué tipos de pantalones se elaboran dentro de la empresa? Marque todos los tipos de prendas que se elaboran:

Pantalón de Mezclilla	<input type="checkbox"/>
Pantalón de lona formal	<input type="checkbox"/>
Pantalón de MacArthur formal	<input type="checkbox"/>
Pantalón de MacArthur casual	<input type="checkbox"/>
Short de lona	<input type="checkbox"/>
Short de MacArthur	<input type="checkbox"/>
Short de MacArthur	<input type="checkbox"/>
Pasa-ríos	<input type="checkbox"/>
Pantalones capri	<input type="checkbox"/>

Otros:

III. DATOS SOBRE LA COMERCIALIZACION

1. ¿Cuenta con personal dedicado únicamente a realizar la labor de ventas de sus productos?

Sí No

Si su respuesta fue si, continúe a la pregunta 3. Si su respuesta fue no, responda la pregunta 2.

2. ¿Quién se dedica a realizar las ventas?

- a) Todos los empleados
- b) Los empleados del área de producción
- c) El propietario de la empresa y sus familiares
- d) Vendedores Externos

3. ¿Capacita a sus empleados para realizar las ventas?

Sí No

4. ¿Cuál es el período en el que sus productos tienen mayor demanda entre sus clientes?

- a) Inicio del año escolar
- b) Navidad y año nuevo
- c) Verano
- d) Invierno
- e) La demanda se mantiene constante durante el año
- f) Lo desconoce

5. ¿Se realizan las ventas únicamente dentro de las instalaciones de la empresa?

Sí No

Si su respuesta fue sí, pase a la pregunta 7. Si su respuesta fue no, responda la pregunta 6.

6. ¿En qué otros lugares se comercializan sus productos?, de las opciones siguientes, seleccione todas las que ocupa.

- a) En el mercado
- b) En tiendas pequeñas cercanas a la empresa
- c) En tiendas de otros pueblos o departamentos
- d) En otras empresas pequeñas
- e) Mediante comerciantes independientes
- f) Ventas ambulantes por empleados de la empresa

7. ¿En qué zonas geográficas comercializa sus productos? de las opciones siguientes, seleccione todas las que ocupa.

- a) Solo en la zona occidental
- b) Occidental y central
- c) A todo el país
- d) Al nivel regional

Otros: _____

8. ¿Considera crear salas de ventas para comercializar sus productos?

Sí No

Si su respuesta fue si responda a la pregunta 9. Si respondió no, pase a la pregunta 10.

9. ¿En dónde le gustaría que se ubicara?

10. ¿Otorga ventas al crédito a sus clientes?

Sí No

Si su respuesta fue si responda la pregunta 11. Si su respuesta fue no pase a la pregunta 12.

11. ¿Cuál es el plazo de crédito que les otorga?

- a) 15 días
- b) 30 días
- c) 60 días
- d) 90 días
- e) 12 meses

Otro, especifique: _____

12. ¿Considera que la venta de ropa usada afecta el volumen en que se comercializan sus productos?

Sí No

Porque: _____

13. ¿Cómo determina los precios de los productos que elaboran?

- a) De acuerdo al nivel de producción
- b) De acuerdo a los precios de la competencia
- c) De acuerdo a la demanda
- d) De acuerdo al costo de producción
- e) Otro

Especifique: _____

14. ¿Considera que los precios a los que se comercializan sus productos permiten que éstos sean de consumo popular?

Sí No

15. ¿Sus precios son iguales, menores o mayores que los de la competencia?

- a) Menores que la competencia
- b) Iguales que la Competencia
- c) Mayores que la Competencia

16. ¿Cuál considera que es la característica del producto que más influye en el momento de la venta?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Marca
- d) Presentación

17. ¿Hace uso de algún medio de publicidad para dar a conocer sus productos entre los clientes?

Sí No

Si su respuesta fue si, responda la pregunta 17. Si dijo que no pase a la pregunta 18.

18. ¿Qué medios de publicidad utiliza?, de las opciones siguientes, seleccione todas las que ocupa.

- a) Posters y Afiches
- b) Spots radiales
- c) Anuncios en canales de televisión locales
- d) Hojas volantes
- e) Anuncios en redes sociales de internet

Otros, especifique: _____

19. ¿Qué tipo de facilidades obtiene de sus proveedores de las materias primas que utiliza?

- a) Descuentos de contado
- b) Entrega a domicilio
- c) Descuentos por pronto pago
- d) Descuento por volúmenes de compra
- e) Créditos

Si selecciona créditos responda la pregunta 20. Si selecciona otra opción pase a la pregunta 21.

20. ¿Cuál es el plazo de crédito que le otorgan?

- a) 15 días
- b) 30 días
- c) 60 días
- d) 90 días

Otro, especifique: _____

21. ¿Conoce quiénes son sus competidores dentro del mercado?

- Sí No

Si su respuesta fue si responda la pregunta 22. Si la respuesta fue no pasar a la pregunta 23.

22. ¿Quién es su mayor competidor?

- a) Otros pequeños productores
- b) Grandes empresas nacionales
- c) Los productos extranjeros

Otro, especifique: _____

23. ¿Ha creado alianzas con otras empresas?

- Sí No

Si su respuesta fue si responda la pregunta 24. Si respondió no pase a la pregunta 25.

24. ¿Cuál es el objetivo que buscan al crear esa alianza?

- a) Ser más competitivos en el mercado
- b) Lograr mejores precios con los proveedores
- c) Incrementar las ganancias
- d) Evitar la entrada de nuevos competidores

25. ¿Cuenta con apoyo de instituciones financieras para obtener fondos para la operación de su negocio?

Sí No

26. Con la entrada en vigencia de los Tratados de Libre Comercio, ¿se ha visto afectado el volumen de ventas de sus productos?

Sí No

¿Por qué? _____

27. Con los programas que actualmente impulsa el gobierno para apoyar a las pequeñas empresas, ¿se ha beneficiado su negocio?

Sí No

Si respuesta fue sí, ¿en cuál de los programas participa su empresa?

IV. DATOS DEL INVESTIGADOR:

NOMBRE: _____

FECHA EN QUE SE REALIZO LA INVESTIGACION: _____

HORA: _____

LUGAR: _____

2. TABULACIÓN E INTREPRETACIÓN DE DATOS (ENCUESTA)

✓ DATOS SOBRE LA EMPRESA Y SUS PRODUCTOS

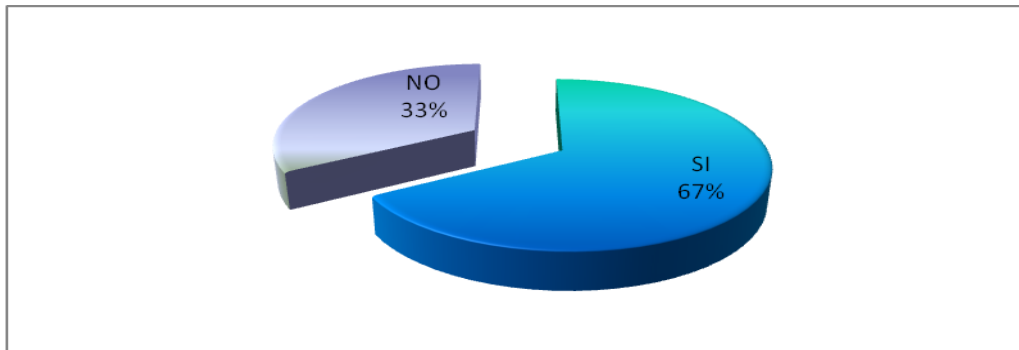
PREGUNTA N o. A

¿Está la empresa organizada por áreas específicas de operación?

OBJETIVO: Conocer si la empresa cuenta con una adecuada estructura organizativa.

CUADRO No. A

No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	SI	6	67%
2	NO	3	33%
TOTAL		9	100%



COMENTARIO:

Las empresas afirman tener una estructura organizativa bien definida, lo cual significa que éstas tienen un orden establecido para realizar el trabajo, a pesar de esto existe un bajo porcentaje que no cuenta con dicha estructura.

PREGUNTA N o. B

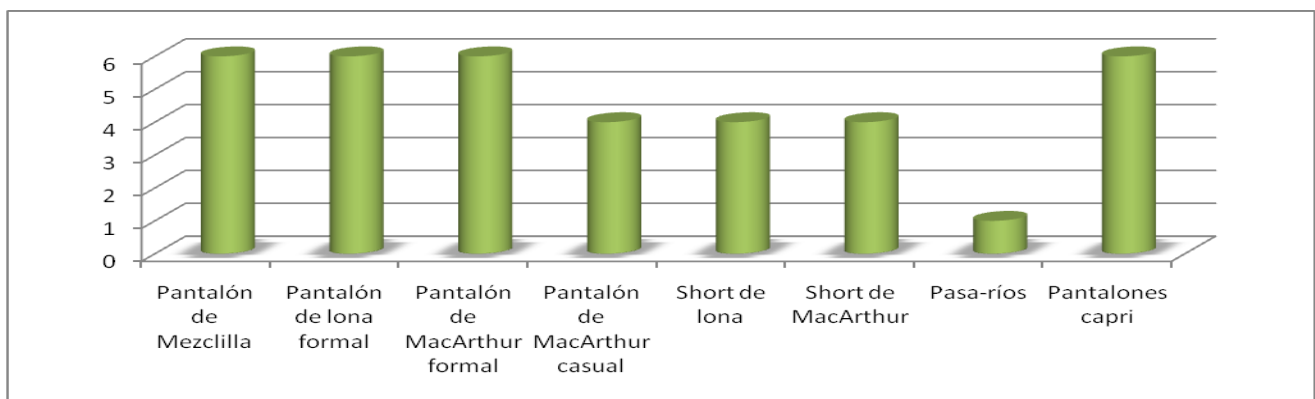
¿Qué tipos de productos elaboran dentro de la empresa? Marque todos los tipos de prendas que se elaboran:

OBJETIVO: Conocer la línea de productos que las empresas ofrecen.

CUADRO No. B

No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Pantalón de Mezclilla	6	67%
2	Pantalón de lona formal	6	67%
3	Pantalón de MacArthur formal	6	67%
4	Pantalón de MacArthur casual	4	44%
5	Short de lona	4	44%
6	Short de MacArthur	4	44%
7	Pasa-ríos	1	11%
8	Pantalones capri	6	67%

N= 9



COMENTARIO:

Las empresas básicamente elaboran los mismos productos, entre ellos los más comunes son el pantalón de mezclilla, pantalón de lona formal, pantalón Mac Arthur formal y pantalón capri; mientras que solamente una empresa elabora pasa-ríos.

✓ **DATOS SOBRE LA COMERCIALIZACION**

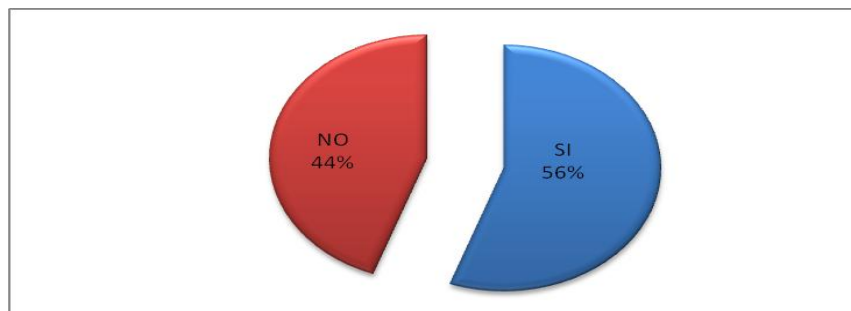
PREGUNTA No. 1

¿Cuenta con personal dedicado únicamente a realizar la labor de ventas de sus productos?

OBJETIVO: Identificar si en la empresa existe una buena organización para la ejecución de las labores.

CUADRO No. 1

No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	SI	5	56%
2	NO	4	44%
TOTAL		9	100%



COMENTARIO:

En la mayoría de empresas se cuenta con una organización establecida para llevar a cabo la labor de ventas, esto permite que las personas que se dedican a esta actividad dirijan sus esfuerzos únicamente a lograr los mejores resultados posibles, en esta tarea es necesario destacar que una proporción notable no cuenta con personal únicamente dedicado en las ventas lo que puede influir en los resultados que ellas logren en cuanto a sus niveles de ventas y los ingresos que perciben.

Si su respuesta fue si, continúe a la pregunta 3. Si su respuesta fue no, responda la pregunta 2.

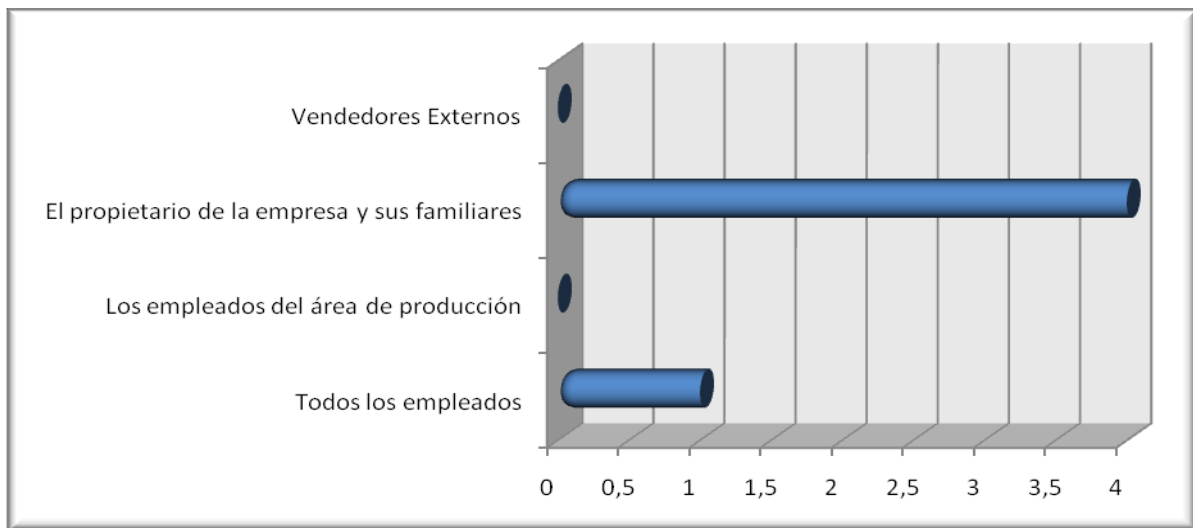
PREGUNTA No. 2

¿Quién se dedica a realizar las ventas?

OBJETIVO: Definir quien se dedica a realizar las ventas de los productos en la empresa.

CUADRO No. 2

No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Todos los empleados	1	20%
2	Los empleados del área de producción	0	0%
3	El propietario de la empresa y sus familiares	4	80%
4	Vendedores Externos	0	0%
TOTAL		5	100%



COMENTARIO:

La mayoría de estas empresas otorgan esta responsabilidad a los propietarios y sus familiares, esto puede traer efectos positivos como una mayor capacidad de negociación con los clientes, pues los propietarios saben hasta cuánto pueden ceder para no afectar sus niveles de ganancias deseados, al mismo tiempo permite que exista una mejor relación con los clientes. Pero al mismo tiempo tiene algunos efectos negativos, por ejemplo, el descuido de otras actividades administrativas dentro de la empresa, un alcance limitado para conseguir clientes nuevos y llevar sus productos a nuevos mercados.

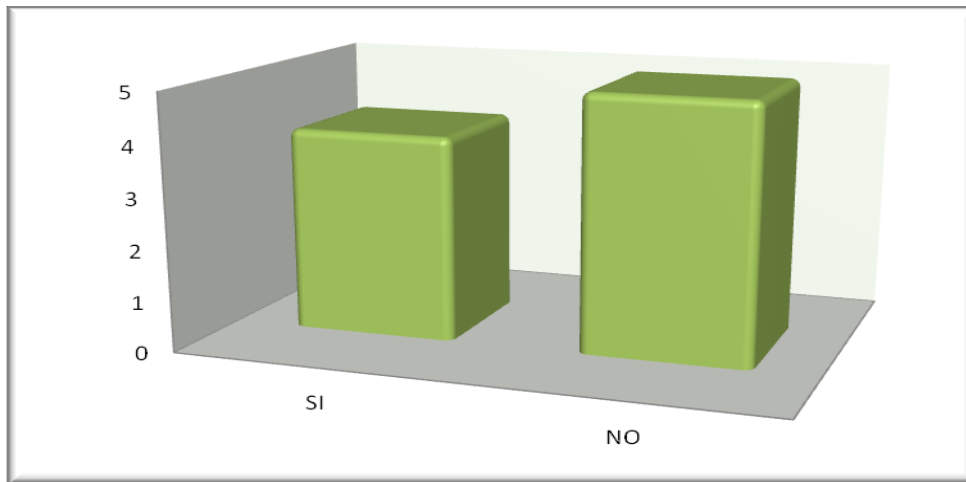
PREGUNTA No. 3

¿Capacita a sus empleados para realizar las ventas?

OBJETIVO: Conocer si los empleados dedicados a la labor de ventas poseen conocimientos y formación en esa área.

CUADRO No. 3

No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	SI	4	44%
2	NO	5	56%
TOTAL		9	100%



COMENTARIO:

Dentro de la cultura empresarial de este sector no se le da la importancia real a la capacitación de los empleados, esto limita en buena parte las probabilidades de que las empresas crezcan y logren mejores resultados. Es necesario recordar que estas organizaciones enfatizan más en la producción que en la comercialización, de ahí que dediquen sus esfuerzos a fabricar mayor cantidad de artículos que en cómo llevarlos a los clientes. Y una notable porción si le da la importancia que merece que los empleados se encuentren capacitados en la labor de ventas.

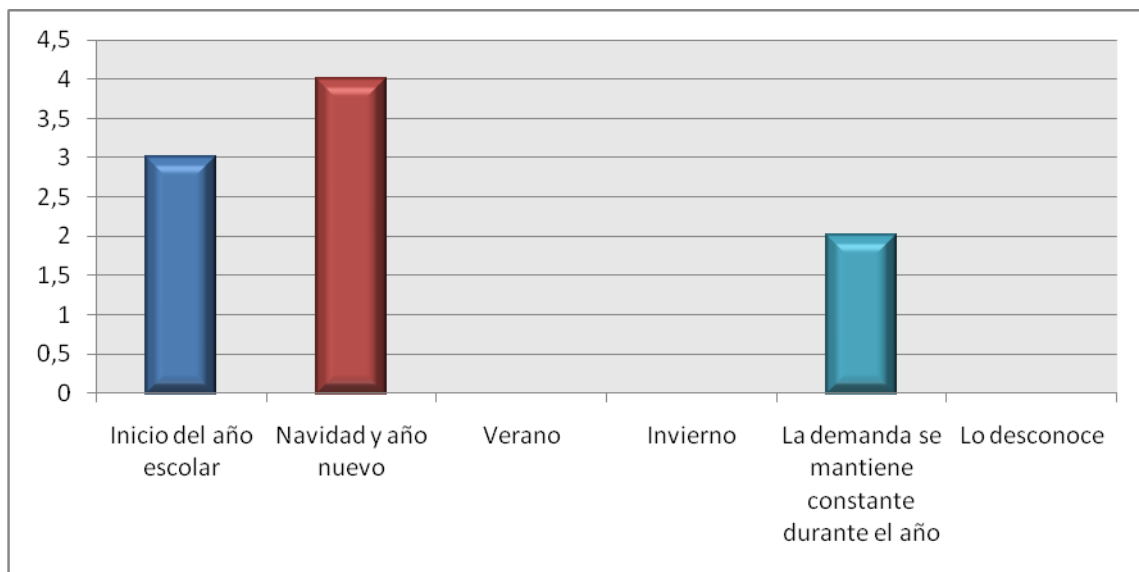
PREGUNTA No. 4

¿Cuál es el período en el que sus productos tienen mayor demanda entre sus clientes?

OBJETIVO: Identificar el comportamiento de la demanda de los productos que elabora cada empresa.

CUADRO No. 4

No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Inicio del año escolar	3	33.33%
2	Navidad y año nuevo	4	44.44%
3	Verano	0	0%
4	Invierno	0	0%
5	La demanda se mantiene constante durante el año	2	22.22%
6	Lo desconoce	0	0%
TOTAL		9	100%



COMENTARIO:

Los productos responden una demanda de tipo cíclica, es decir, que existen ciertas temporadas durante el año en las que las ventas son mayores, para la mayoría de empresas el mayor volumen de ventas se percibe durante la temporada navideña y año nuevo, la segunda temporada con mayor demanda es el inicio del año escolar. Pero este comportamiento no es común, pues algunas empresas consideran que la demanda es constante durante todo el año.

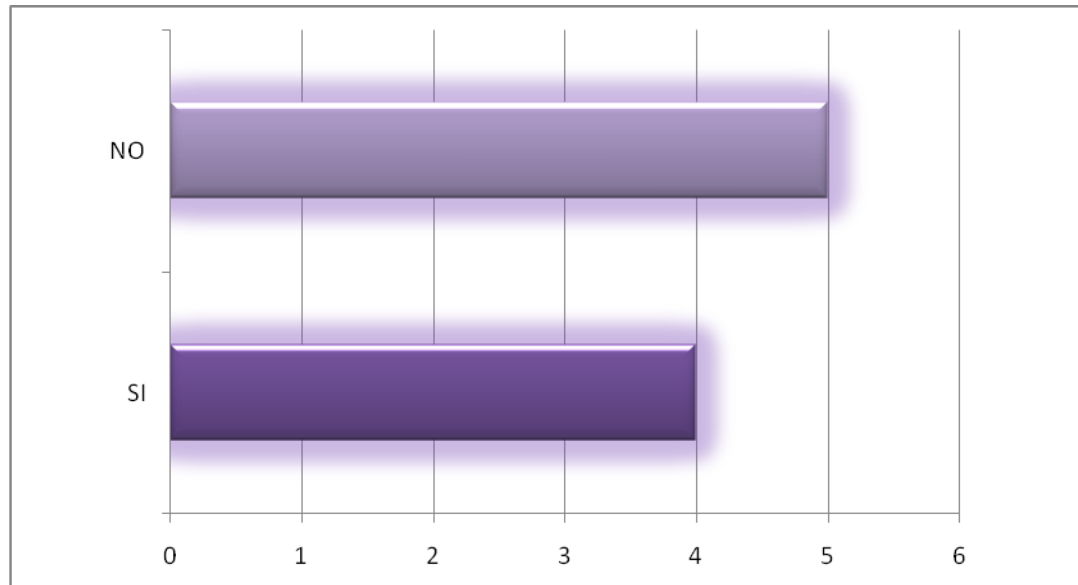
PREGUNTA No. 5

¿Se realizan las ventas únicamente dentro las instalaciones de la empresa?

OBJETIVO: Determinar si la empresa posee diferentes tipos de canales de distribución para llevar sus productos al cliente.

CUADRO No. 5

No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	SI	4	44%
2	NO	5	56%
TOTAL		9	100%



COMENTARIO:

Estos productos tienen un alto posicionamiento en el mercado de la zona en la cual se ubican las empresas, a pesar de eso, no se realiza un esfuerzo significativo por lograr una mayor cobertura de mercado y hacer más accesibles sus productos a sus clientes ni se esfuerzan por ampliar el mercado meta. A pesar de esto la mayor parte de ellas si posee distintos canales de distribución.

Si su respuesta fue si pase a la pregunta 7. Si su respuesta fue no, responda la pregunta 6.

PREGUNTA No. 6

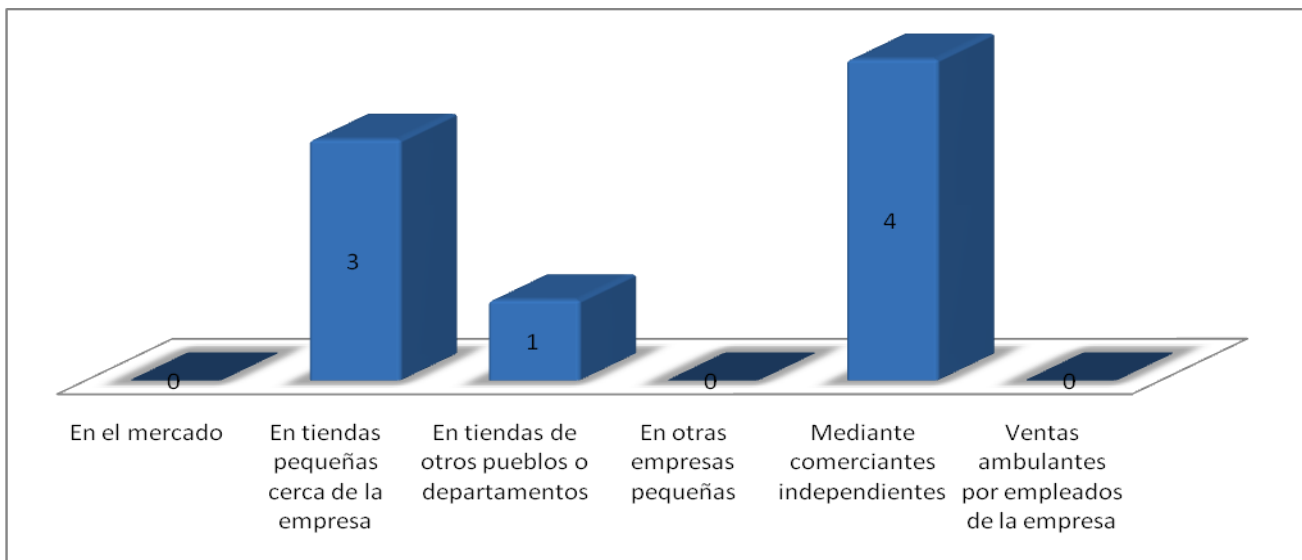
¿En qué otros lugares se comercializan sus productos?, de las opciones siguientes, seleccione todas las que ocupa.

OBJETIVO: Identificar el tipo de canal de distribución utilizado por la empresa para llevar sus productos al cliente.

CUADRO No. 6

No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	En el mercado	0	0%
2	En tiendas pequeñas cerca de la empresa	3	60%
3	En tiendas de otros pueblos o departamentos	1	20%
4	En otras empresas pequeñas	0	0%
5	Mediante comerciantes independientes	4	80%
6	Ventas ambulantes por empleados de la empresa	0	0%

N=5



COMENTARIO:

La mayoría de empresas se apoya en el trabajo de vendedores independientes para comercializar sus productos, esto les permite cubrir una mayor parte del mercado al tiempo que cuentan con un intermediario que les ayuda a mantenerse en contacto con los clientes, también se distribuyen los productos a través de tiendas pequeñas en zonas cercanas a la empresa y en menor proporción algunas llevan sus productos a otros departamentos o pueblos siempre a pequeñas tiendas.

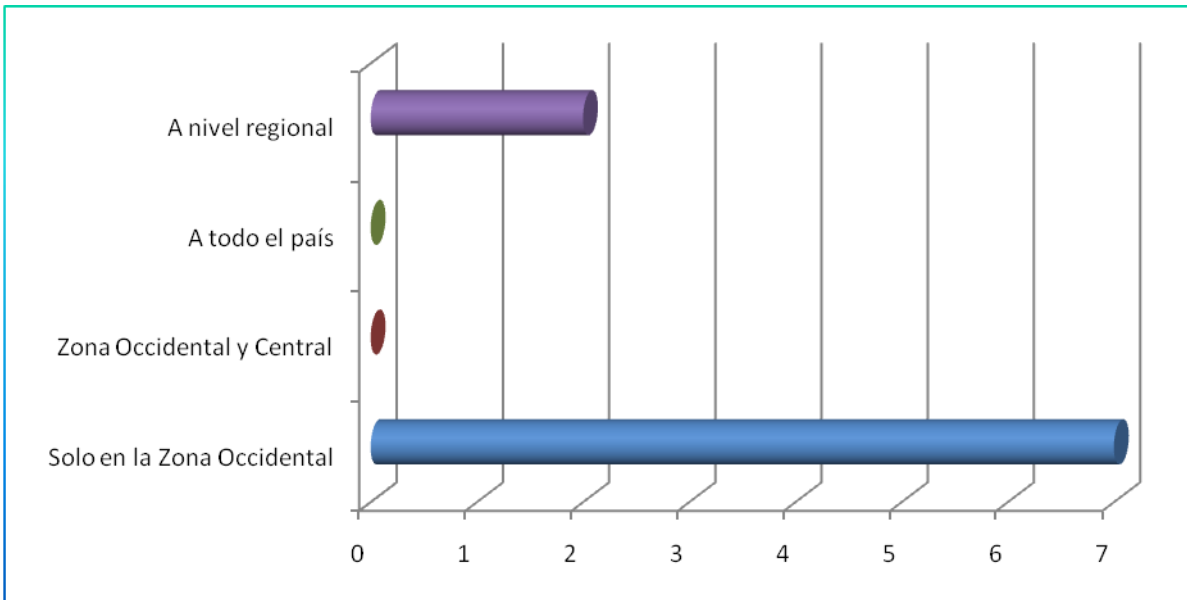
PREGUNTA No. 7

¿En qué zonas geográficas comercializa sus productos? de las opciones siguientes, seleccione todas las que ocupa.

OBJETIVO: Conocer la cobertura del mercado que tiene cada una de las empresas.

CUADRO No. 7

No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Solo en la Zona Occidental	7	78%
2	Zona Occidental y Central	0	0%
3	A todo el país	0	0%
4	A nivel regional	2	22%
TOTAL		9	100%



COMENTARIO:

Estas empresas concentran el área de comercialización únicamente en la zona occidental, lo que quiere decir, que sus productos son conocidos a un nivel local a pesar de que algunas empresas cuentan con la capacidad instalada para lograr un mayor nivel de producción los encargados de dirigir las empresas no han aprovechado las oportunidades existentes en el mercado para ampliar sus operaciones y lograr mayores volúmenes de ventas. Solamente una pequeña proporción ha sabido aprovechar las oportunidades y comercializan sus productos a nivel regional.

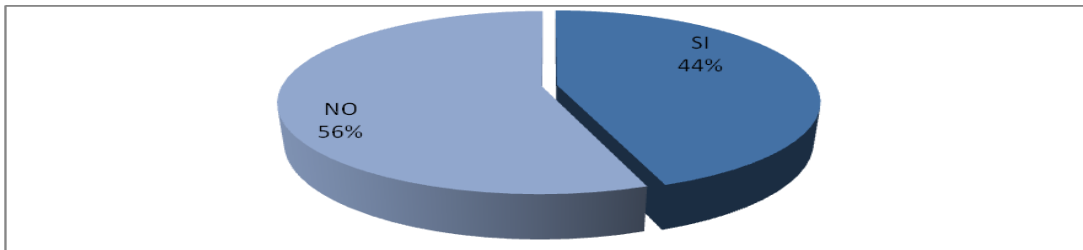
PREGUNTA No. 8

¿Considera crear salas de ventas para comercializar sus productos?

OBJETIVO: Identificar si existe entre los empresarios el deseo de expandir las actividades comerciales de sus negocios.

CUADRO No. 8

No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	SI	4	44%
2	NO	5	56%
TOTAL		9	100%



COMENTARIO:

En este sector no existe un mayor interés por crear salas de ventas para expandir el área de cobertura de mercado, las empresas pretenden mantener las labores de venta concentradas en un solo lugar en el cual pueden mantener un mayor control. En cambio una significativa porción de empresas si desean expandirse.

Si su respuesta fue si responda a la pregunta 9. Si respondió no, pase a la pregunta 10.

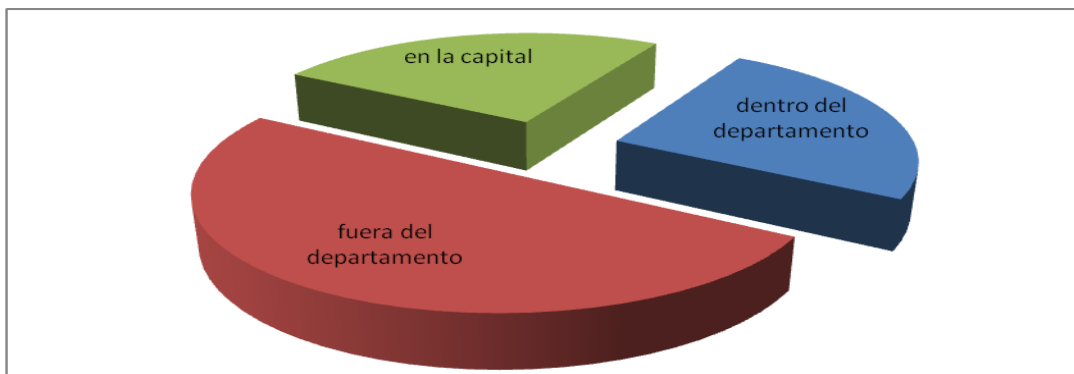
PREGUNTA No. 9

¿En dónde le gustaría que se ubicara?

OBJETIVO: Determinar en qué lugar los empresarios desearían expandir las actividades comerciales de sus negocios.

CUADRO No. 9

No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Dentro del apartamento donde se ubican actualmente	1	25%
2	fuera del departamento	2	50%
3	en la capital	1	25%
TOTAL		4	100%



COMENTARIO:

De las empresas que están interesadas en abrir salas de ventas la mayoría desea que estas se ubiquen en otro departamento, mientras que en igual proporción muestran interés porque las salas de ventas se ubiquen en la capital y en la misma zona donde se encuentran comercializando actualmente.

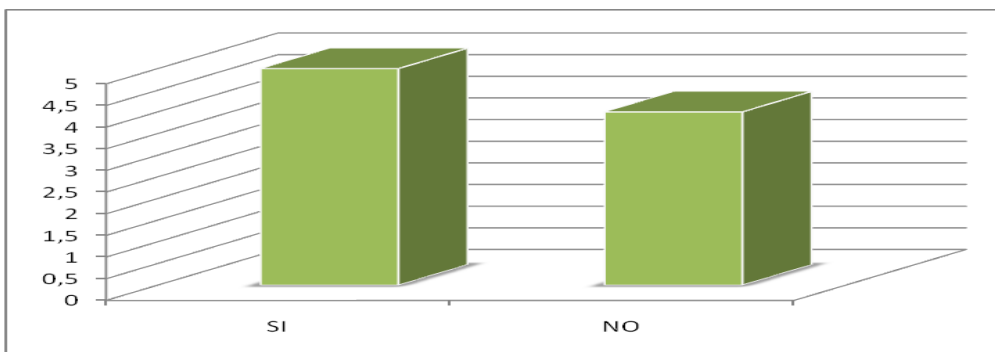
PREGUNTA No. 10

¿Otorga ventas al crédito a sus clientes?

OBJETIVO: Conocer si las empresas otorgan créditos a sus clientes.

CUADRO No. 10

No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	SI	5	56%
2	NO	4	44%
TOTAL		9	100%



COMENTARIO:

La mayoría de empresas otorgan crédito a sus clientes lo que permite que se logren mayores volúmenes de ventas, al mismo tiempo permite que los clientes decidan hacer negocios con la empresa pues esta flexibilidad otorga a la empresa una ventaja sobre las demás para atraer a los clientes. Aunque también existe una proporción casi similar que no da estas flexibilidades a sus clientes esto principalmente para evitar que las cuentas queden insolventes y se afecte la situación financiera de la empresa.

Si su respuesta fue si responda la pregunta 11. Si su respuesta fue no pase a la pregunta 12.

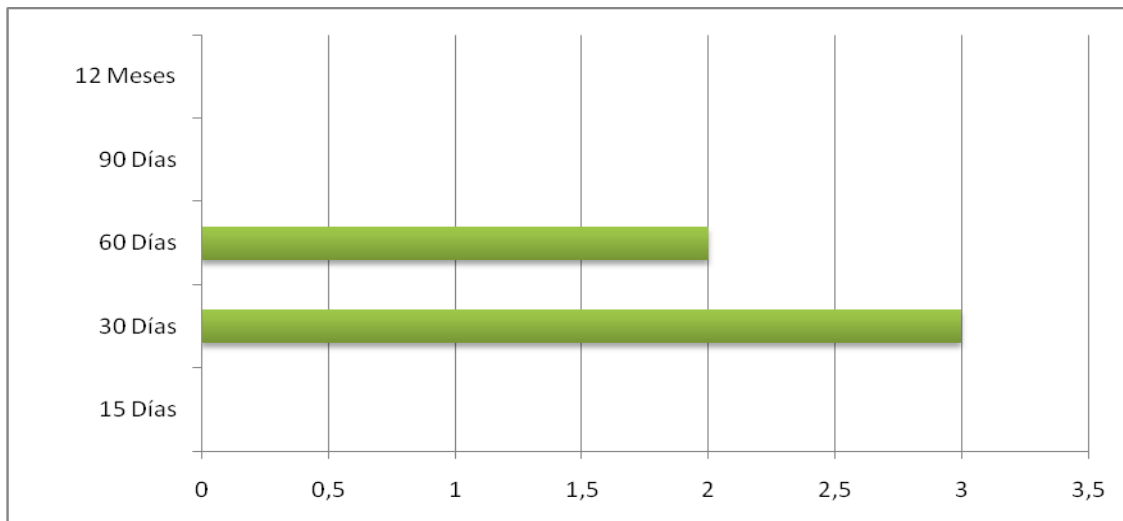
PREGUNTA No. 11

¿Cuál es el plazo de crédito que les otorga?

OBJETIVO: Establecer cuál es el plazo de crédito concedido a los clientes para solventar los compromisos con la empresa.

CUADRO No. 11

No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	15 Días	0	0%
2	30 Días	3	60%
3	60 Días	2	40%
4	90 Días	0	0%
5	12 Meses	0	0%
TOTAL		5	100%



COMENTARIO:

El plazo de crédito que la mayoría de empresas otorga a sus clientes es de 60 días, un tiempo razonable para los clientes puedan saldar sus cuentas pendientes y al mismo tiempo la empresa tiene un nivel de riesgo bajo de no recuperar los saldos pendientes, en segundo plano están las empresas que otorgan únicamente 30 días como plazo de crédito a sus clientes lo que vuelve aún más bajo el riesgo de no recuperar los saldos pendientes pero que al mismo tiempo vuelve menos atractivo el crédito para los clientes.

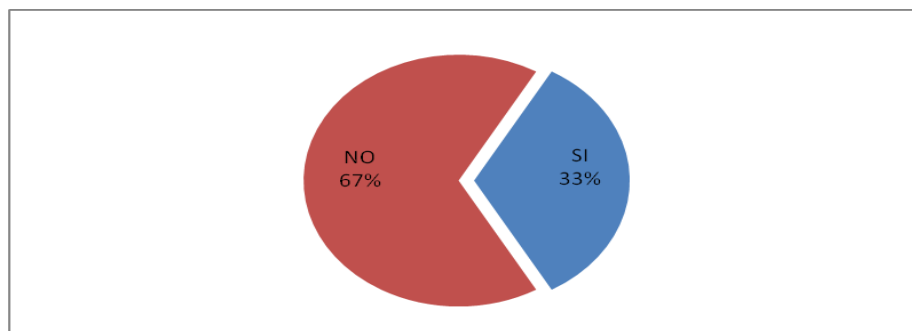
PREGUNTA No. 12

¿Considera que la venta de ropa usada afecta el volumen en que se comercializan sus productos?

OBJETIVO: Determinar si las ventas de las pequeñas empresas se ven afectadas por la comercialización de ropa usada.

CUADRO No. 12

No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	SI	3	33%
2	NO	6	67%
TOTAL		9	100%



COMENTARIO:

La venta de ropa usada no representa una amenaza para el volumen de ventas de la mayoría de empresas, principalmente por el nivel de posicionamiento que se ha logrado y el mercado meta, aunque sí existe una parte de las empresas que sí considera que este tipo de prenda de vestir disminuyen los nivel de venta de sus productos en el mercado.

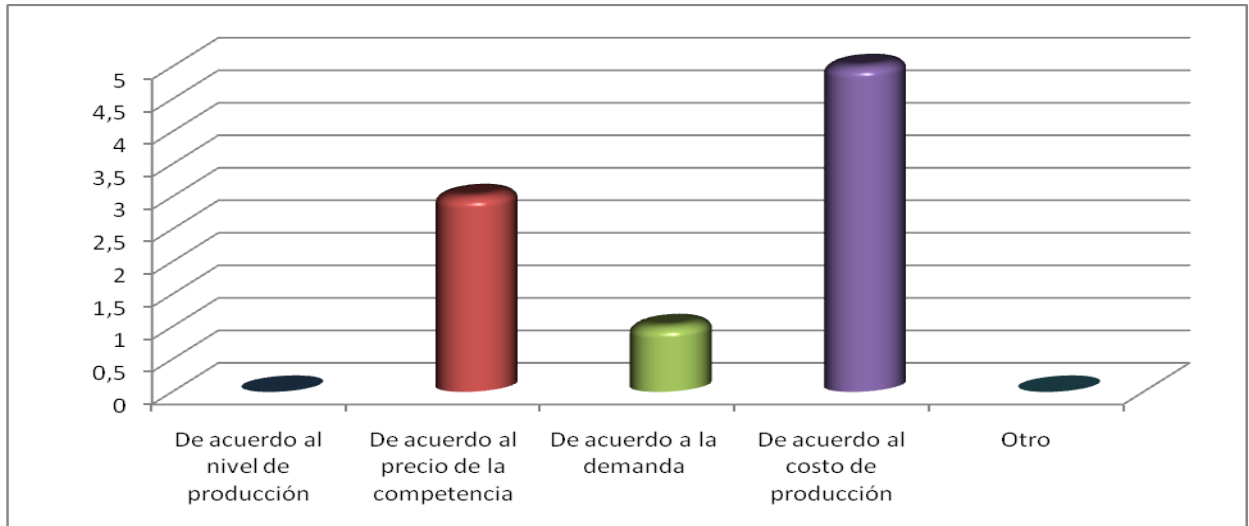
PREGUNTA No. 13

¿Cómo determina los precios de los productos que elaboran?

OBJETIVO: Conocer la forma en la que los empresarios establecen el precio al cual comercializan sus productos en el mercado.

CUADRO No. 13

No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	De acuerdo al nivel de producción	0	0%
2	De acuerdo al precio de la competencia	3	33%
3	De acuerdo a la demanda	1	11%
4	De acuerdo al costo de producción	5	56%
5	Otro	0	0%
TOTAL		9	100%



COMENTARIO:

El primer factor que influye en el establecimiento de los precios es el costo de producción ya que éste determinará el margen de ganancia que se obtendrá, en segundo lugar están los precios de la competencia, ya que en este sector dado que los productos son casi homogéneos es necesario que los precios se mantengan en un rango similar, pues los clientes fácilmente pueden elegir otros productos si los precios son más altos que los de la competencia. Solo una pequeña proporción considera el nivel de demanda para establecer los precios.

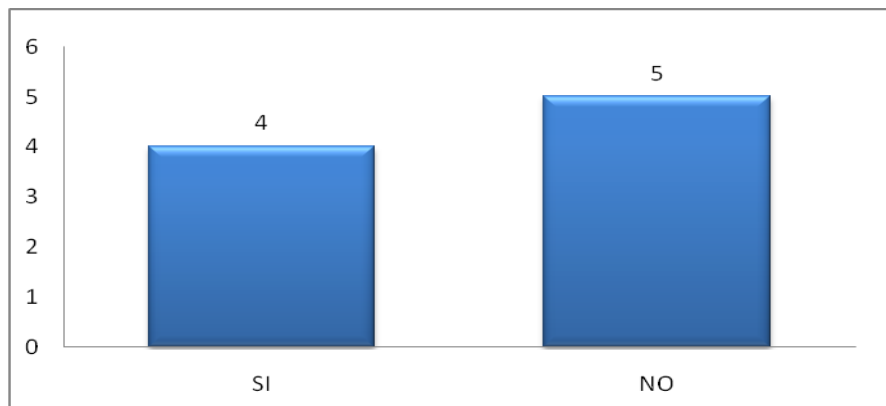
PREGUNTA No. 14

¿Considera que los precios a los que se comercializan sus productos permiten que éstos sean de consumo popular?

OBJETIVO: Conocer si los precios de los productos permiten que estos sean accesibles para cualquier tipo de consumidor.

CUADRO No. 14

No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	SI	4	44%
2	NO	5	56%
TOTAL		9	100%



COMENTARIO:

Los empresarios consideran que sus productos no son de consumo popular, principalmente por el hecho que los precios a pesar de ser bajos no son los más bajos del mercado, además porque ellos venden al por mayor y no al detalle.

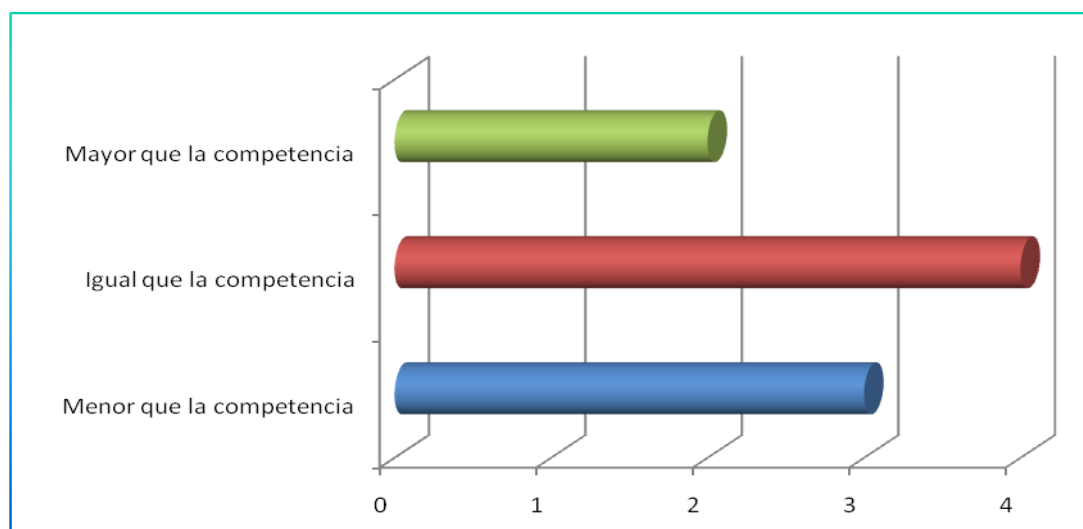
PREGUNTA N° 15

¿Sus precios son iguales, menores o mayores que los de la competencia?

OBJETIVO: Determinar el nivel de precio respecto al de la competencia.

CUADRO N°15

No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Menor que la competencia	3	33.33%
2	Igual que la competencia	4	44.44%
3	Mayor que la competencia	2	22.22%
TOTAL		9	100%



COMENTARIO:

En su mayoría las empresas consideran que los precios son iguales debido a que los productos son homogéneos, algunas empresas tienen precios menores principalmente porque estos utilizan diferentes tipos de materia prima o han logrado economías de escala que les permite minimizar los costos y al mismo tiempo los precios. Las que tienen precios mayores que la competencia básicamente es porque utilizan materias primas más caras lo que incrementa sus costos de producción y que los obliga a subir los precios para lograr las ganancias deseadas.

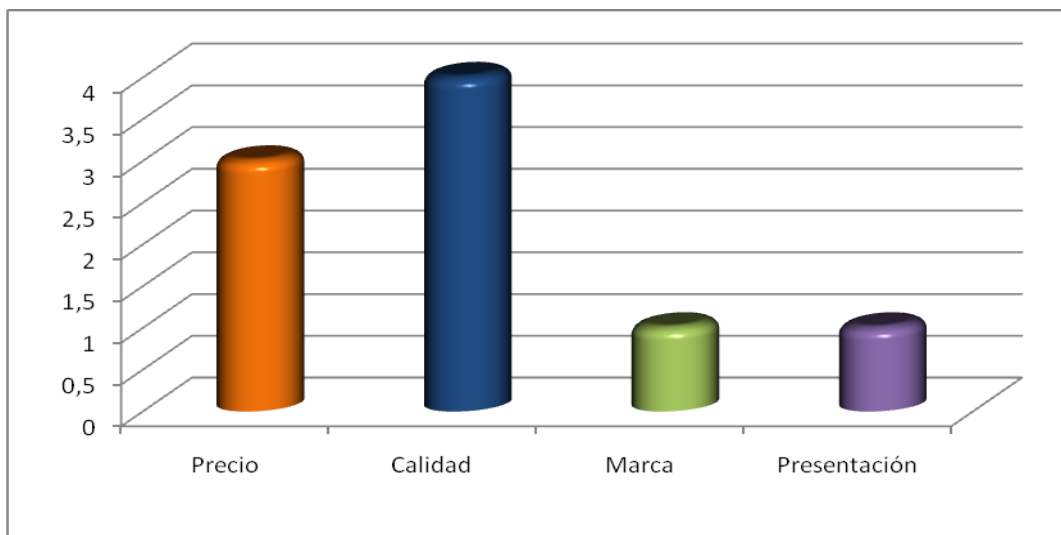
PREGUNTA N° 16

¿Cuál considera que es la característica del producto que más influye en el momento de la venta?

OBJETIVO: Determinar que factor tiene mayor influencia al momento de la venta del producto.

CUADRO N° 16

No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Precio	3	33.33%
2	Calidad	4	44.44%
3	Marca	1	11.11%
4	Presentación	1	11.11%
TOTAL		9	100%



COMENTARIO:

Dada la naturaleza de los productos que este sector elabora las empresa reconocen que el principal factor que motiva a los clientes a comprar un producto es calidad, lo que hace necesario que ellas elaboren productos con las mejores materias primas disponibles y que se esfuercen por destacar atributos que resalten la calidad de los artículos ante los clientes. En segundo plano están los precios que deben siempre estar acordes con el segmento de mercado al cual se dirigen. Y en menor proporción se consideran que los clientes basan sus decisiones de compra según la marca y la presentación del producto.

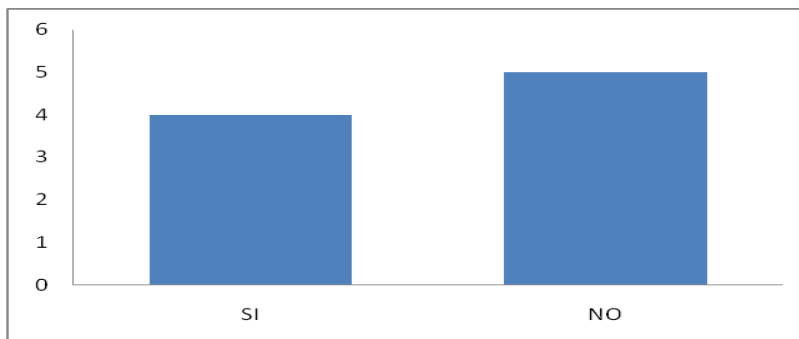
PREGUNTA No. 17

¿Hace uso de algún medio de publicidad para dar a conocer sus productos entre los clientes?

OBJETIVO: Establecer si las pequeñas empresas hacen uso de los medios de publicidad para dar a conocer sus productos.

CUADRO No. 17

No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	SI	4	44%
2	NO	5	56%
TOTAL		9	100%



COMENTARIO:

Para estas empresas realizar una labor de promoción para sus productos no resulta una tarea relevante, lo que limita la apertura de nuevos mercados, el incremento en el volumen de ventas y la capacidad para atraer nuevos clientes.

Si su respuesta fue si, responda la pregunta 18. Si dijo que no pase a la pregunta 19.

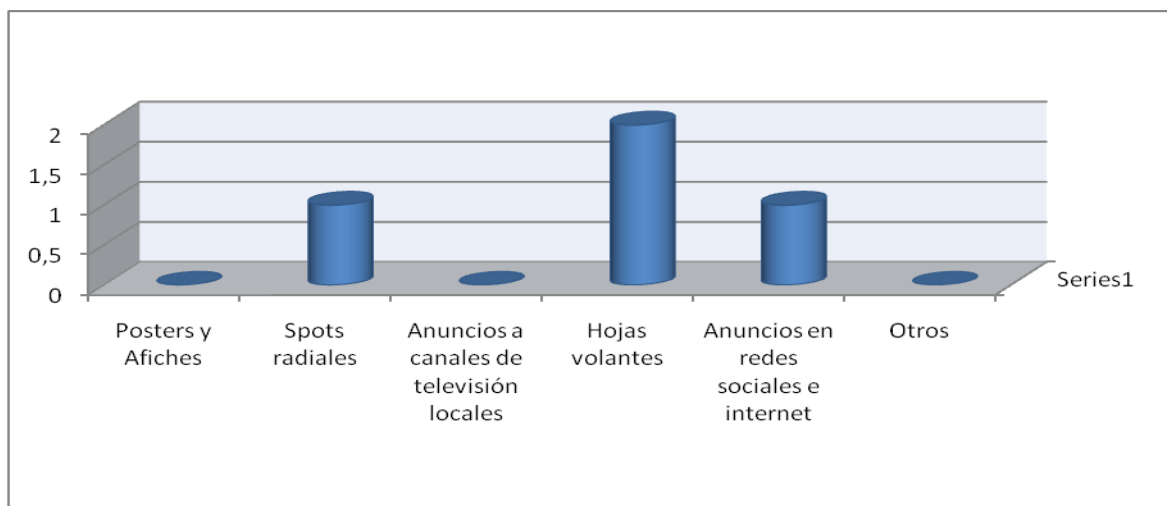
PREGUNTA No. 18

¿Qué medios de publicidad utiliza?, de las opciones siguientes, seleccione todas las que ocupa.

OBJETIVO: Definir qué medios de publicidad utilizan las empresas para dar a conocer sus productos.

CUADRO No. 18

No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Posters y Afiches	0	0%
2	Spots radiales	1	25%
3	Anuncios a canales de televisión locales	0	0%
4	Hojas volantes	2	50%
5	Anuncios en redes sociales e internet	1	25%
6	Otros	0	0%
TOTAL		4	100%



COMENTARIO:

Las empresas que hacen uso de medios de publicidad eligen los de menor costo, las hojas volantes tienen un alcance limitado al mismo tiempo que pueden resultar en un esfuerzo en vano pues los resultados que obtienen con ellas no siempre son los que producen mayores beneficios para las empresas. En un segundo plano están los spots radiales, las redes sociales e internet, los que son de mayor nivel de penetración en la mente de los consumidores aunque tienen mayores costos pero pueden acarrear beneficios más grandes para la empresa y sus intereses financieros.

PREGUNTA No. 19

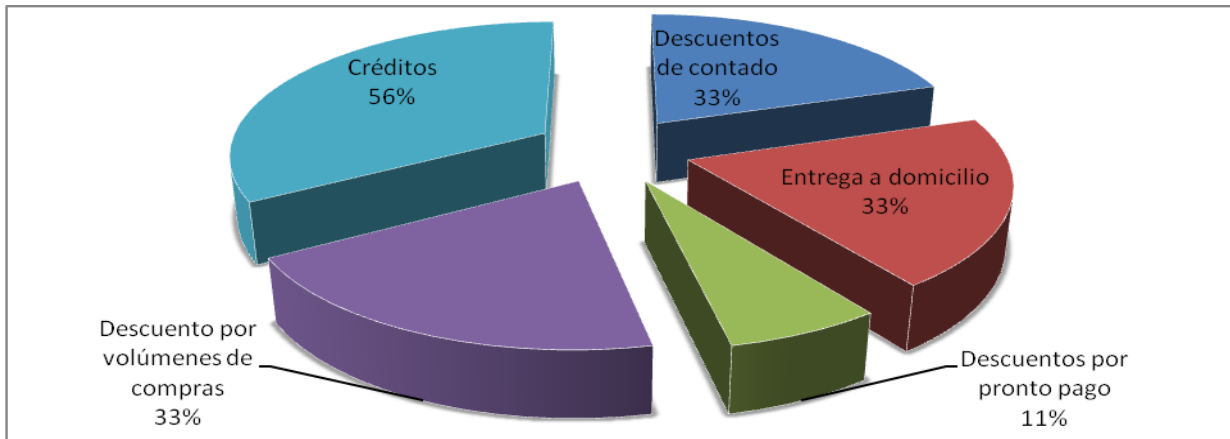
¿Qué tipo de facilidades obtiene de sus proveedores de las materias primas que utiliza?

OBJETIVO: Identificar si las pequeñas empresas obtienen ventajas o beneficios de parte de sus proveedores para fabricar sus productos a menor costo.

CUADRO No. 19

No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Descuentos de contado	3	33%
2	Entrega a domicilio	3	33%
3	Descuentos por pronto pago	1	11%
4	Descuento por volúmenes de compras	3	33%
5	Créditos	5	56%

N=9



COMENTARIO:

La obtención de créditos de parte de los proveedores permite que la empresa haga uso de fondos ajenos para realizar sus actividades y que al momento pagar ya se han recuperado esos fondos para cancelar sus deudas. El otorgamiento de descuentos por volumen de compras permiten que los costos de producción disminuyan y al mismo tiempo esto conlleva a la disminución de los precios de los artículos. Que los proveedores les ofrezcan entrega a domicilio permite que las empresas tengan menores costos de adquisición.

Si selecciona créditos responda la pregunta 20. Si selecciona otra opción pase a la pregunta 21.

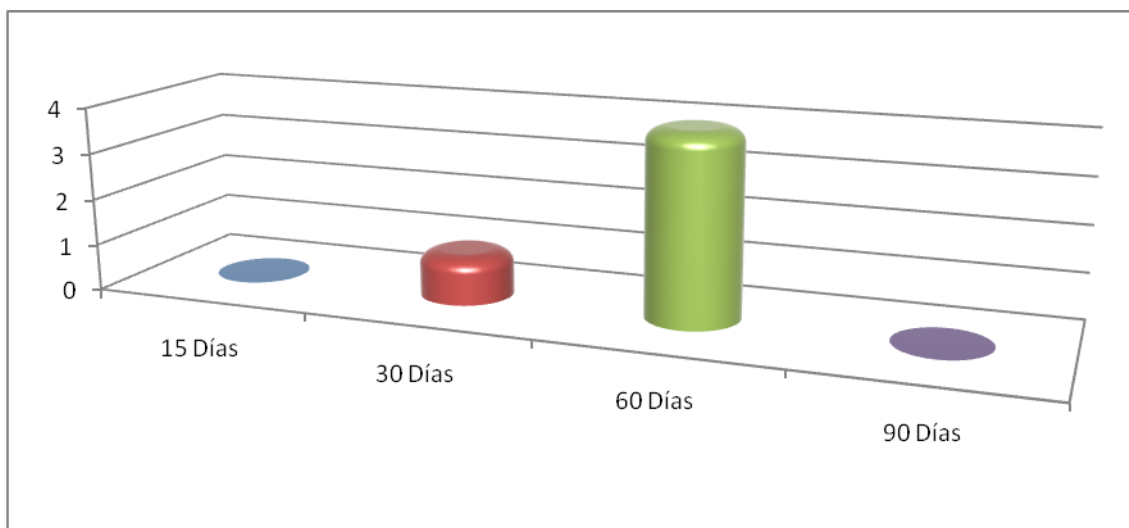
PREGUNTA No. 20

¿Cuál es el plazo de crédito que le otorgan?

OBJETIVO: Establecer cuál es el plazo de crédito del cual gozan las pequeñas empresas para solventar las deudas en las que incurren para realizar la elaboración de sus productos.

CUADRO No. 20

No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	15 Días	0	0%
2	30 Días	1	20%
3	60 Días	4	80%
4	90 Días	0	0%
TOTAL		5	100%



COMENTARIO:

La mayoría de empresas reciben un plazo de 60 días para saldar sus deudas con los proveedores lo que representa un tiempo considerable para que ellas puedan invertir el dinero en la producción y luego obtener el capital necesario para cancelar los saldos pendientes. Al mismo tiempo, permite que exista menos necesidad de adquirir préstamos externos para cubrir las deudas.

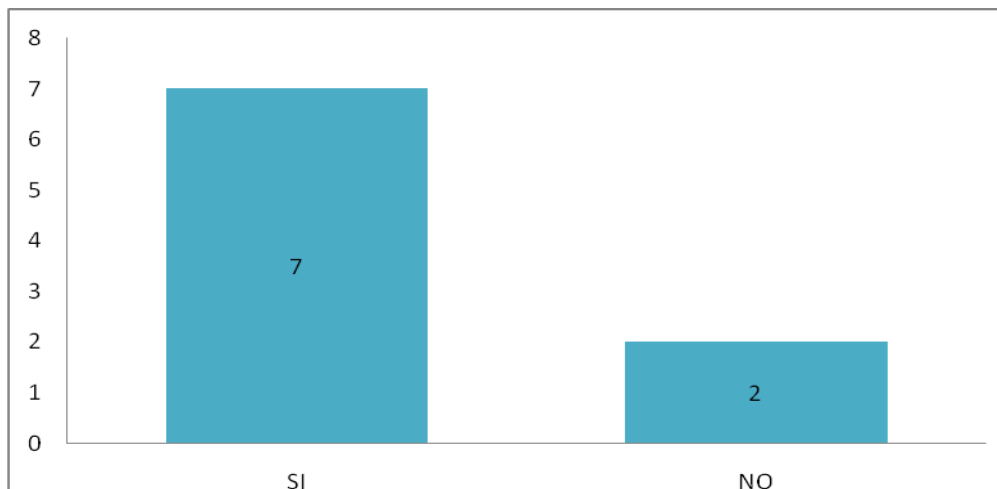
PREGUNTA No. 21

¿Conoce quiénes son sus competidores dentro del mercado?

OBJETIVO: Determinar si las empresas tienen conocimiento acerca de quiénes son sus competidores.

CUADRO No. 21

No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	SI	7	78%
2	NO	2	22%
TOTAL		9	100%



COMENTARIO:

El conocimiento que la mayor parte de empresas tiene de sus competidores les permite formular mejores estrategias para obtener las mayores ventajas en el mercado, al mismo tiempo que conocen tanto las debilidades como las fortalezas de sus productos frente a la competencia. Mientras que para quienes lo desconocen es una limitante pues no saben exactamente cuál es el ambiente en el que están compitiendo y como aprovechar las oportunidades o afrontar las amenazas.

Si su respuesta fue si responda la pregunta 22. Si la respuesta fue no pasar a la pregunta 23.

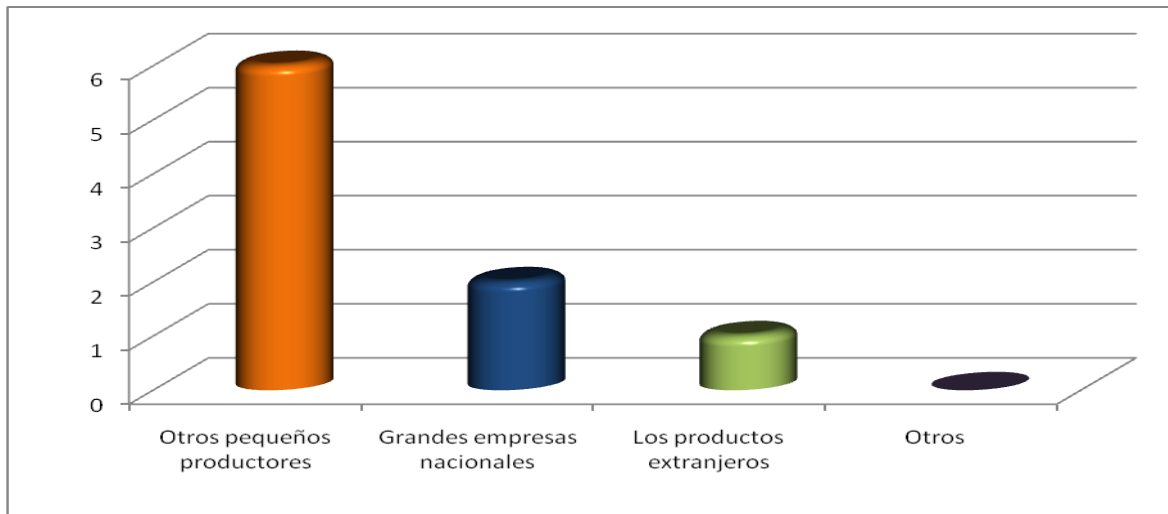
PREGUNTA No. 22

¿Quién es su mayor competidor?

OBJETIVO: Establecer el grado de conocimiento que poseen los empresarios sobre la situación actual del mercado y la participación de su empresa dentro del mismo.

CUADRO No. 22

No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Otros pequeños productores	6	67%
2	Grandes empresas nacionales	2	22%
3	Los productos extranjeros	1	11%
4	Otros	0	0%
TOTAL		9	100%



COMENTARIO:

Se reconoce que la mayor competencia que tienen estas empresas son otras del mismo sector, ya que los productos que elaboran son similares, sus precios son casi los mismos y los artículos se venden en la misma zona geográfica. Mientras que en una proporción menor las empresas creen que su mayor competidor son otras más grandes que distribuyen sus productos a nivel nacional ya que éstas tienen más recursos para penetrar en el mercado, más fondos para actividades de promoción y han logrado economías de escala que les permiten ofrecer mayor volumen de productos a precios más bajos. Los productos extranjeros realmente no son considerados una amenaza grande para este sector.

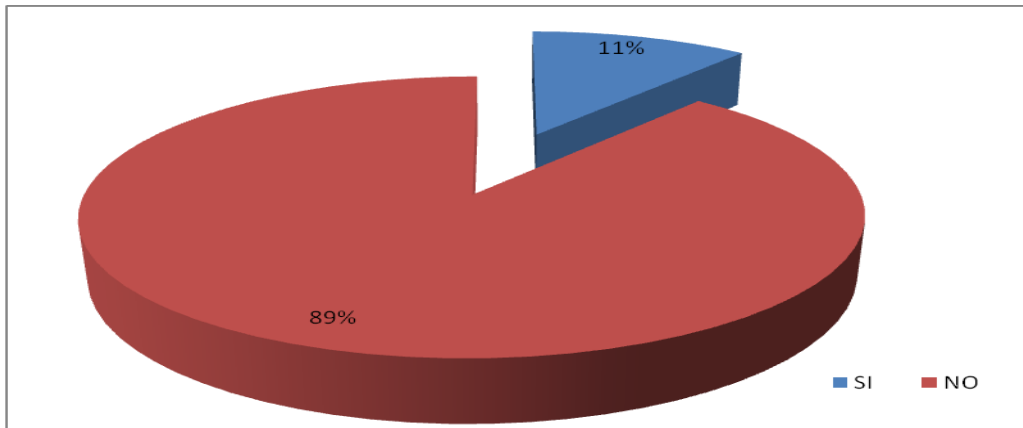
PREGUNTA No. 23

¿Ha creado alianzas con otras empresas?

OBJETIVO: Conocer si los empresarios poseen alianzas con otras empresas.

CUADRO No. 23

No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	SI	1	11%
2	NO	8	89%
TOTAL		9	100%



COMENTARIO:

Existe una falta de interés y visión por parte de los empresarios que se enfoque a lograr beneficios a través de alianzas con otras empresas, esto en buena medida limita las oportunidades que las empresas pueden aprovechar dentro del mercado lo que afecta tanto su crecimiento como la cobertura de mercado que pueden lograr.

Si su respuesta fue si responda la pregunta 24. Si respondió no pase a la pregunta 25.

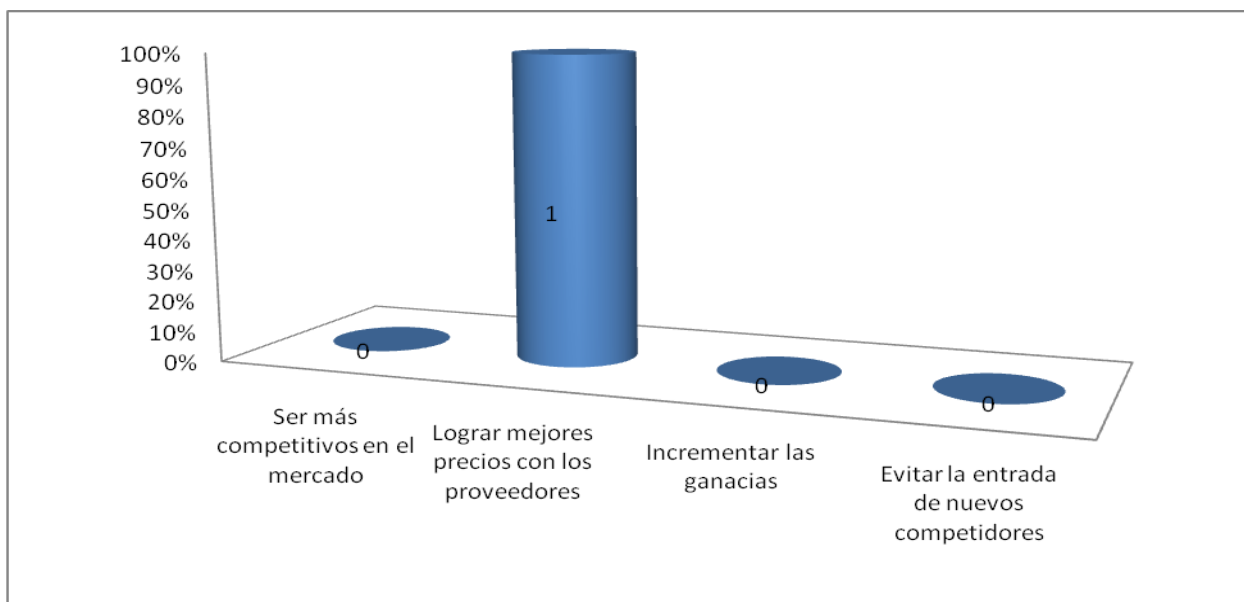
PREGUNTA No. 24

¿Cuál es el objetivo que buscan al crear esa alianza?

OBJETIVO: Determinar la forma en la que los empresarios establecen relaciones entre sí y los propósitos que persiguen con ellas.

CUADRO No. 24

No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Ser más competitivos en el mercado	0	0%
2	Lograr mejores precios con los proveedores	1	100%
3	Incrementar las ganancias	0	0%
4	Evitar la entrada de nuevos competidores	0	0%
TOTAL		1	100%



COMENTARIO:

Al formar alianzas con otras empresas, que básicamente son sus proveedores estas organizaciones buscan mejores precios en la adquisición de los insumos y materias primas para la producción. Con esto se disminuyen los costos de producción y la empresa tendrá la oportunidad de obtener mayores márgenes de ganancia con las ventas de sus productos.

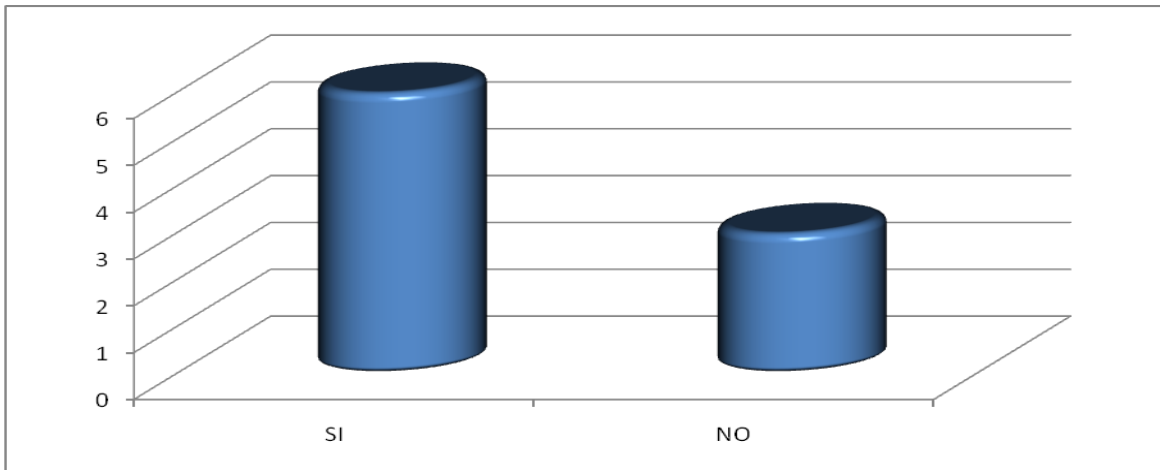
PREGUNTA No. 25

¿Cuenta con apoyo de instituciones financieras para obtener fondos para la operación de su negocio?

OBJETIVO: Identificar si las pequeñas empresas son sujetos de crédito por parte de las instituciones financieras.

CUADRO No. 25

No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	SI	6	67%
2	NO	3	33%
TOTAL		9	100%



COMENTARIO:

Si las empresas necesitan fondos para realizar sus operaciones o cubrir sus deudas cuentan con el apoyo de las instituciones financieras lo cual les permite tener disponible una fuente de recursos financieros para poder crecer o mantener sus operaciones en nivel óptimo. El acceso a estos fondos ayuda a que las empresas puedan realizar nuevas inversiones en función de la mejora continua de sus instalaciones, equipo, maquinaria, procesos productivos y productos. Aunque es necesario que se lleve un control del nivel de endeudamiento que éstas pueden permitirse para no afectar sus ganancias. Mientras que una proporción más pequeña únicamente hace uso de los recursos propios de la empresa para financiar sus actividades.

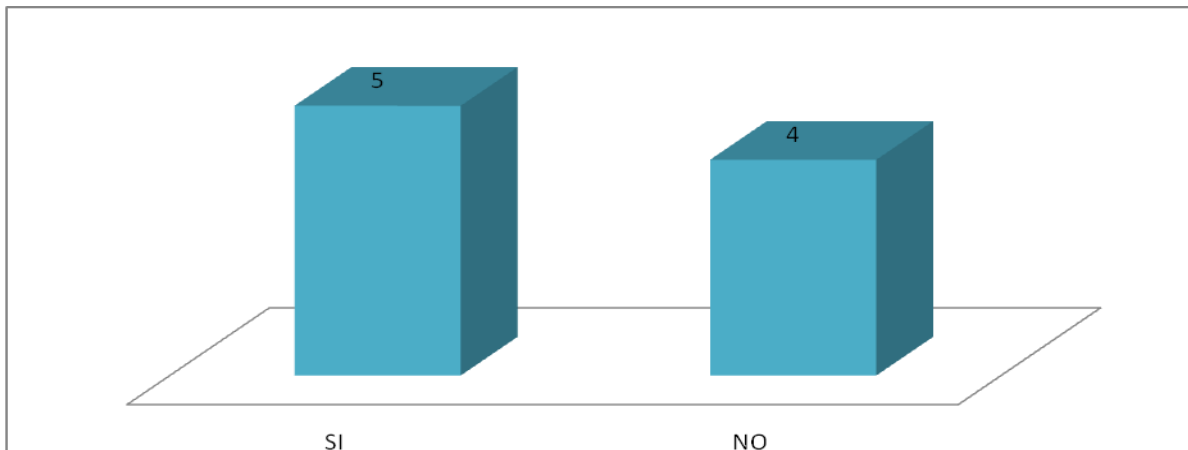
PREGUNTA No. 26

Con la entrada en vigencia de los Tratados de Libre Comercio, ¿se ha visto afectado el volumen de ventas de sus productos?

OBJETIVO: Conocer si la entrada en vigencia de los tratados de libre comercio han afectado a las pequeñas empresas de la zona occidental y a la venta de sus productos.

CUADRO No. 26

No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	SI	5	56%
2	NO	4	44%
TOTAL		9	100%



COMENTARIO:

Con la entrada en vigencia de los tratados de libre comercio existe una mayor cantidad de productos disponibles en el mercado y sí han disminuido los volúmenes de ventas de la mayoría de empresas, aunque la proporción de empresas que no se han visto afectadas es relativamente igual. Esto puede ser porque muchos de los artículos que están entrando al país se dirigen a otros segmentos del mercado y llegan a precios diferentes a los que se comercializan los que producen estas empresas.

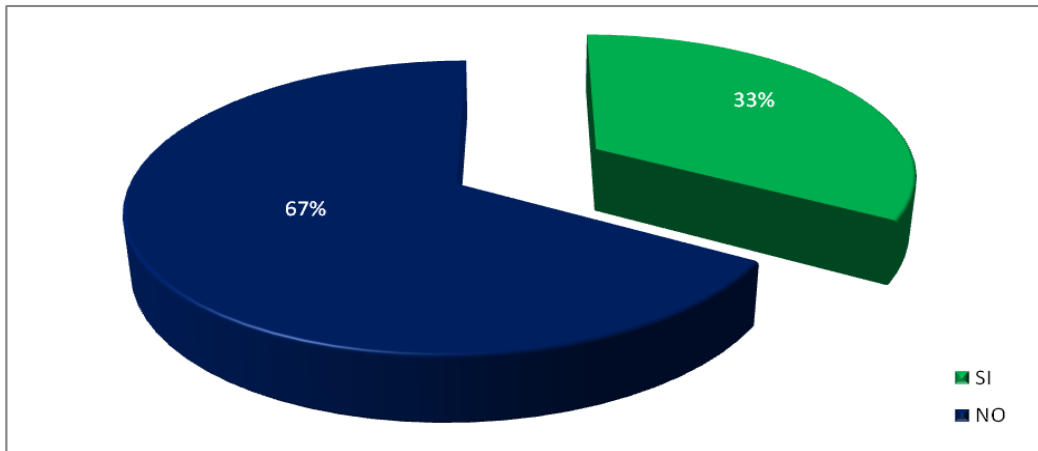
PREGUNTA No. 27

Con los programas que actualmente impulsa el gobierno para apoyar a las pequeñas empresas, ¿se ha beneficiado su negocio?

OBJETIVO: Identificar si las pequeñas empresas se benefician con los programas que impulsa el gobierno de El Salvador.

CUADRO N° 27

No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	SI	3	33%
2	NO	6	67%
TOTAL		9	100%



COMENTARIO:

Los programas que el gobierno ha implementado para los pequeños productores de ropa en el país no han beneficiado a la mayoría de empresas, básicamente porque estos programas pagan muy poco por los productos terminados y porque para ser parte de ellos es requisito que la empresa produzca otro tipo de artículos que estas empresas no elaboran.

3. INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

(GUIA DE ENTREVISTA)

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



Guía de Entrevista dirigida a los pequeños empresarios de prendas de vestir de la zona occidental de El Salvador

Objetivo: Recopilar información que sirva de apoyo a la investigación respecto a la comercialización de las prendas de vestir elaboradas por las pequeñas empresas.

Indicaciones: Lea detenidamente cada una de las siguientes interrogantes y responda por favor.

I. GENERALIDADES

1. Acerca de la empresa:

¿Cómo se constituyó esta sociedad?

¿Quién la dirige actualmente?

2. Al momento de tomar decisiones:

¿Existe un proceso establecido de acuerdo a los objetivos planteados por la empresa?

¿Quién se encarga de la toma de decisiones?

¿Ha realizado estudios universitarios o algún tipo de preparación académica que le permitan realizar estas funciones y al mismo tiempo poner en marcha el proceso administrativo en empresa?

II. OPERACIONES

3. Para realizar las contrataciones de personal:

¿Es difícil integrar nuevos miembros al equipo de trabajo?

¿Es necesario hacer grandes inversiones en adiestramiento o capacitación?

4. En cuanto a la inversión en maquinaria y equipo:

¿Es necesario gastar grandes cantidades de dinero para obtener las herramientas necesarias para emprender las actividades del negocio?

¿Necesitó préstamos de alguna institución financiera?

5. Para poder entrar en el mercado con sus productos, ¿fue necesario cumplir con los requisitos impuestos por regulación o estándar establecido por alguna institución ya sea gubernamental o privada?

III. COMERCIALIZACIÓN

6. Al momento de llevar los productos al mercado ¿utiliza algún tipo de estrategia que le permita lograr una buena posición en el mismo?

7. Para diferenciar sus productos en los puntos de venta y ante los clientes, ¿cuenta con una marca, logo o algún tipo de distintivo comercial?

8. En cuanto a las materias primas que utiliza y sus proveedores

¿Dónde adquiere la materia prima?

¿Le resulta difícil encontrar empresas que proporcionen los insumos que necesita para fabricar los artículos?

¿Considera que la relación con los proveedores es buena o mala?

9. En relación a la forma en que lleva sus productos al mercado:

¿Qué tipo de canal de distribución utiliza?, ¿Por qué?

10. Acerca de la situación actual del mercado:

¿Conoce a sus competidores?

¿Considera que los medianos y grandes fabricantes de pantalones representan una amenaza para su empresa y sus productos? ¿Por qué?

4. RESULTADOS ENTREVISTA.

Los resultados de las entrevistas se presentan a continuación en cuadros con las respuestas obtenidas de cada uno de los participantes, a cada empresa se le asignó un número para efectos de tabulación como se muestra a continuación:

N°	EMPRESA	DIRECCIÓN
1	Confecciones Destreza	3 Av. Sur n° 62 entre 9 y 11 Cl Ote. Centro de Santa Ana
2	Confecciones Dinastía	Av. Durán #4-10 Ahuachapán
3	Industrias Texano	Armenia, Sonsonate
4	JAMIMA´S	Cl. San Antonio Av. Sur N° 7-4 Sonsonate
5	Jorge Alberto Galdámez	Santa Ana
6	José Gerardo Pénate Rodríguez	Bo. San Juan 4 Cl. Pte. N° 38 y Carretera a Sonsonate y Col. Nazareno Pol. 2 N° 18 , Santa Ana
7	Royal Textiles Flexier S.A. de C.V.	Carretera a Santa Ana, km. 24, Expo Salva Free, zona local 7 sur
8	Salvador Antonio Ramos Castaneda	Sonsonate
9	Sastrería Dago	1 Calle Libertad Ote. Y Av. Norte #12. Santa Ana

I. GENERALIDADES

1. Acerca de la empresa:

¿Cómo se constituyó esta sociedad?

¿Quién la dirige actualmente?

Objetivo: Conocer como la empresa inició sus operaciones y quien se encarga de dirigir el rumbo de la misma actualmente.

CUADRO N° 1

N°	EMPRESA
1	Esta es una empresa familiar inició como un pequeño proyecto entre las hermanas y luego poco a poco se fueron ampliando las actividades y se volvió algo más formal con un volumen de trabajo más grande. Actualmente la dirigen una de las fundadoras y la hija mayor de otra de las hermanas.
2	El negocio se comenzó por la necesidad de trabajo de sus dueños, una pareja de esposos que en ese momento estaban desempleados y ya que los dos conocían el oficio pusieron un pequeño taller de costura que fue creciendo hasta el punto en que contrataron más empleados para poder elaborar todas las prendas que los clientes les pedían. La empresa la dirigen los dos hijos de los dueños pues ellos ya están retirados del negocio.
3	La empresa se formó por iniciativa del propietario pues en ese momento él conocía el oficio, necesitaba una fuente de ingresos y tenía un poco de dinero para invertir en máquinas y los demás instrumentos para realizar el trabajo. Él era sastre quería dejar de trabajar para alguien más y empezar su propio negocio. Ahora tanto el fundador como sus hijos se encargan de la empresa, pero básicamente las riendas de la misma las lleva el dueño.

4	La empresa se formó entre un grupo de amigas que en sus años de juventud se conocieron mientras trabajan en una pequeña fábrica de ropa, cuando ésta cerró todas quedaron desempleadas y la dificultad que en ese momento tuvieron para encontrar trabajo hizo que buscaran otras alternativas. Cada una con lo que tenían (máquinas, patrones, revistas, etc.) aportaron a la empresa y pusieron en marcha el negocio. Actualmente de ellas solo dos se mantienen en el negocio y ambas se encargan de dirigir la empresa.
5	La empresa se fundó a iniciativa mía (Sr. Galdámez) pues tenía un poco de dinero para invertir y este negocio es bastante atractivo, la ropa es algo que la gente necesita y busca en todo momento. La dirección de la empresa recae sobre el propietario.
6	Este negocio siempre fue una meta en la familia del propietario, la idea original era formarla entre los hermanos pero al final solo dos de ellos decidieron hacerlo. Actualmente de los fundadores solo uno es quien se encarga de la empresa y sus operaciones y también cuenta con el apoyo de su hijo mayor.
7	La empresa es un negocio familiar que ya tiene varios años funcionando y que lo dirigen el dueño, su esposa y su hija mayor.
8	Este negocio se inició como una idea entre el dueño y su esposa, vieron las oportunidades que existían y se decidieron a entrar en el negocio. Al principio fue muy difícil, pero con el tiempo la empresa ha ido creciendo y se vende más. La empresa la dirigen los dueños.
9	Esta sastrería es negocio familiar, ya son varios años los que llevan trabajando, el primero en el negocio fue el padre de los dueños actuales, ahora sus dos hijos y su hija son quienes mantienen la sastrería en funcionamiento y quienes se encargan de dirigirla.

2. Al momento de tomar decisiones:

¿Quién se encarga de la toma de decisiones?

¿Existe un proceso establecido de acuerdo a los objetivos planteados por la empresa?

¿Ha realizado estudios universitarios o algún tipo de preparación académica que le permitan realizar estas funciones y al mismo tiempo poner en marcha el proceso administrativo en empresa?

Objetivo: Identificar la forma en que los empresarios toman decisiones referentes al negocio, quien se encarga de esta tarea y si cuentan con los conocimientos necesarios para realizar esta tarea de la forma más conveniente para los intereses de la empresa.

CUADRO N° 2

N°	EMPRESA
1	Las decisiones dentro de la empresa las toma la hija de la propietaria, ella tiene estudios universitarios en administración de empresas y por eso se le ha dado a ella esta tarea. La empresa no tiene objetivos establecidos claramente, las decisiones se toman de acuerdo a la situación en que se encuentra la empresa o el momento que se está viviendo.
2	Las decisiones las toman en forma conjunta entre los dueños, si estas no son tan relevantes las puede tomar solo uno de ellos, pero las cosas más importantes las deciden entre todos. Ninguno de ellos tiene estudios universitarios, sus conocimientos son los que han ido adquiriendo con el tiempo y la experiencia.
3	Las decisiones en su mayoría las toma el dueño de la empresa, otras las pueden tomar los encargados de cada área de trabajo pero en su mayoría siempre se someten a la aprobación del dueño. Estas decisiones se van tomando en el camino no porque busquen una meta u objetivo en especial. Los hijos del dueño tienen estudios universitarios, no en

	el área de la administración pero si conocen un poco más de esos temas.
4	La empresa no tiene objetivos establecidos, lo que se busca es mantenerse en funcionamiento e incrementar las ganancias con el tiempo, las decisiones las toman los dueños y uno de los empleados que es el que tiene más tiempo trabajando en la empresa. Ninguno de ellos tiene estudios universitarios.
5	El principal objetivo es que la empresa crezca, así se va a tener más ventas y más ganancias pero no hay otro tipo de objetivos establecidos. Las decisiones las toma el dueño, a veces consultando con otros empleados otras veces solo por su razonamiento. No tiene estudios universitarios pero el tiempo y la experiencia en el negocio le han permitido saber qué hacer en cada situación.
6	Las decisiones las toman los dueños, casi en su mayoría, algunas pequeñas decisiones se toman por los empleados encargados de alguna tarea pero son las decisiones más pequeñas e irrelevantes. No hay objetivos claros las decisiones se toman en el momento en que se presentan. El propietario tiene estudios universitarios sin finalizar pero su hijo si los completó.
7	La hija de los dueños es quien se encarga de tomar las decisiones más grandes, ella hace el análisis y decide lo que mejor le parece, a veces consulta con los empleados a veces no. Ella no tiene estudios universitarios, pero sus conocimientos los ha ganado con la experiencia.
8	Los dueños son los que toman las decisiones, realmente se basan en lo que la empresa necesita y en los que en ese momento es más conveniente. Ninguno de ellos tiene estudios universitarios o técnicos.
9	Las decisiones más grandes recaen sobre el mayor de los tres hermanos, que es quien conoce más el negocio y tiene más experiencia, ninguno de los dueños tiene estudios universitarios, pero la experiencia adquirida es la que les permite tomar decisiones y mantener el negocio andando.

II. OPERACIONES

3. Para realizar las contrataciones de personal:

¿Es difícil integrar nuevos miembros al equipo de trabajo?

¿Es necesario hacer grandes inversiones en adiestramiento o capacitación?

Objetivo: Conocer la situación en que las empresas se encuentran respecto a la mano de obra disponible y la inversión necesario para integrarla a la misma.

CUADRO N°3

N°	EMPRESA
1	No, en esta zona hay mucha gente que conoce sobre corte y confección de prendas de vestir, es muy fácil conseguir nuevos empleados y no es necesario gastar mucho en capacitación, lo único que se hace es mostrarles los patrones de las prendas y ellos saben qué hacer.
2	La mano de obra es abundante en esta zona, el oficio es bien conocido, lo difícil es que esas personas se ganen la confianza de los dueños. No se gasta en entrenamientos porque ellos ya conocen el trabajo.
3	Integrar gente a la empresa no es difícil, hay muchos sastres y costureras que viven cerca, que no tienen problema con los horarios o el salario. Se les capacita para que conozcan cómo hacemos los productos pero eso no genera grandes gastos ni lleva mucho tiempo.
4	Contratar nuevos empleados no es tan difícil, la gente siempre busca trabajo y hay mucha gente que sabe coser y hacer ropa. Lo que casi siempre se busca es que sea gente joven porque ellos tienen nuevas ideas que se pueden aprovechar. No se gasta en capacitación porque los nuevos empleados ya conocen el oficio solo se mantienen bajo supervisión en

	los primeros días en que están en la empresa.
5	Aquí en la zona hay mucha gente que quiere trabajar en talleres o empresas como la nuestra, no es difícil contratarlos. Cuando alguien entra a trabajar a la empresa no se le da mucho tiempo de entrenamiento, por lo que este no es un gasto significativo.
6	Contratar gente no es difícil, aunque si se les hacen algunas pruebas antes para elegir a los mejores. A veces lo difícil es que los dueños aprueben contratar a más gente pero si ellos lo deciden la persona se encuentra rápido. No se gasta mucho en capacitación porque los que aplican para el trabajo ya saben lo que se hace y como.
7	Encontrar gente que quiera trabajar en la empresa no es difícil, a veces lo que se dificulta es que ellos puedan elaborar los productos como la empresa les pide pero con el tiempo aprenden, a veces se les da más tiempo de entrenamiento pero no es mucho lo que gasta en eso.
8	Aquí es sencillo contratar gente, el oficio es común y la gente busca trabajo siempre, se les hacen pruebas pero nada muy complicado. Cuando entran a trabajar ya solo se les explica cómo hacer las cosas pero no es algo muy complicado o que requiera una gran inversión.
9	Para contratar gente casi siempre lo que se hace es que se les dice a los empleados y ellos traen a sus conocidos para que los entrevisten y les hagan las pruebas, pero eso es bien sencillo y rápido. No se les capacita solo se les enseñan los patrones y se supervisa que vayan aprendiendo a hacer las cosas como nosotros les pedimos.

4. En cuanto a la inversión en maquinaria y equipo:

¿Es necesario gastar grandes cantidades de dinero para obtener las herramientas necesarias para emprender las actividades del negocio?

¿Necesitó préstamos de alguna institución financiera?

Objetivo: Identificar la inversión necesaria para poner en marcha el negocio y el nivel de endeudamiento adquirido por los empresario.

CUADRO N° 4

N°	EMPRESA
1	Pues la mayoría de las herramientas, materiales y máquinas no son muy caras, la máquina más costosa que tenemos la compramos al principio y hoy solo se la da mantenimiento. No hubo necesidad de pedir préstamos, lo que se ha hecho es que se ido comprando las cosas cuando se tiene el dinero disponible.
2	Sí se ha hecho una inversión fuerte en la empresa para que cada vez se tengan mejores herramientas y máquinas así el trabajo se va facilitando y se bajan otros costos en la producción. Al principio se pidió un préstamo, no muy grande y que ya se pagó. Ahora lo que se hace es que compra lo que se necesita al contado si es posible o con créditos con los vendedores, ya no con el banco para evitar deudas más grandes de las necesarias.
3	La empresa inició con la inversión del propietario, dinero que salió de sus ahorros, poco a poco se han ido comprando más máquinas y de mejor calidad, para esto lo que se ha hecho es que se han usado fondos de la empresa para evitar deudas con el banco.
4	Al principio, cada una de las dueñas aportó a la empresa las herramientas y máquinas que tenía con el tiempo se han ido cambiando por otras mejores y más nuevas. Se han

	<p>adquirido préstamos pero no muy grandes y que se han cancelado en el plazo acordado. En este momento se está pagando un préstamo este se paga con las ganancias de la empresa.</p>
5	<p>Las máquinas y el equipo de la empresa se ha ido adquiriendo a medida la empresa ha crecido y ha ganado más para poder pagarlas. Desde el inicio se ha procurado no hacer préstamos con los bancos, principalmente para evitar una deuda excesiva o comprometerse con más de lo que se puede pagar.</p>
6	<p>La empresa se puso en marcha con una pequeña inversión de los dueños, poco a poco se ha ido mejorando las máquinas, las herramientas y los demás instrumentos pero sin hacer grandes préstamos, se ha procurado que las cosas se compren de contado o con créditos a plazos cortos para no comprometer las ganancias por mucho tiempo.</p>
7	<p>Al principio hubo necesidad de pedir un pequeño préstamo, que fue algo difícil de cancelar. Actualmente no se hacen más préstamos con otras instituciones para evitar problemas financieros. Las herramientas necesarias para el trabajo se compran con fondos propios en su gran mayoría y de contado.</p>
8	<p>La inversión que se ha hecho en la empresa ha ido incrementando poco a poco a medida que las ganancias han sido mayores y al mismo tiempo a medida que el trabajo ha incrementado. Se han hecho préstamos con bancos pero por pequeñas cantidades que ya han sido cancelados.</p>
9	<p>Las máquinas y el equipo que se tienen no son muy caras y se han ido comprando conforme ha pasado el tiempo. Se ha tratado de evitar el endeudamiento con los bancos aunque se han hecho algunos préstamos se han cancelado en el plazo para evitar un mal récord con ellos y otros proveedores.</p>

5. Para poder entrar en el mercado con sus productos, ¿fue necesario cumplir con los requisitos impuestos por regulación o estándar establecido por alguna institución ya sea gubernamental o privada?

Objetivo: Identificar la existencia de regulaciones dentro del mercado para los productos que la elaboran las empresas sujetos de estudio.

CUADRO N° 5

N°	EMPRESA
1	No existe ninguna regulación en para entrar en el mercado, nadie ha puesto algún estándar o regla que haya que cumplir. Lo que se hace es cumplir los estándares del mercado para poder competir.
2	No, no existen reglas o estándares que haya que cumplir para vender nuestros productos.
3	Pues en este momento no existe ninguna regla o estándar para poder vender los artículos en el mercado. Lo que nosotros hemos hecho es que hemos puesto nuestros propios estándares para ofrecer lo mejor a los clientes para que nos prefieran sobre la competencia.
4	No hay ninguna regulación para nuestros productos que haya que cumplir.
5	Pues no ha sido necesario cumplir con reglas o estándares para entrar en el mercado.
6	No hay ninguna restricción o estándar que haya que cumplir para estar en el mercado hasta este momento.
7	Para entrar al mercado no hay ninguna regla o estándar que sea necesario cumplir.
8	No, no hay ningún límite o estándar en el mercado.
9	Pues en el mercado no hay ninguna restricción o estándar para poder entrar a competir con nuestros productos, hasta este momento.

III. COMERCIALIZACIÓN

6. Al momento de llevar los productos al mercado ¿utiliza algún tipo de estrategia que le permita lograr una buena posición en el mismo?

Objetivo: Conocer si las empresas cuentan con estrategias de comercialización que le permitan lograr una buena participación en el mercado.

CUADRO N° 6

N°	EMPRESA
1	No, no tenemos ningún tipo de estrategia, solo publicidad por medio de hojas volantes para dar a conocer la empresa.
2	La empresa no utiliza ningún tipo de estrategia.
3	La empresa no ha creado ningún tipo de estrategias.
4	Promocionamos la empresa por medio de Spots radiales.
5	Nosotros no utilizamos estrategias.
6	No se han establecido estrategias.
7	La empresa no ha creado ningún tipo de estrategias. Solo se utiliza la publicidad por medio de página web para dar a conocer la empresa.
8	No contamos con estrategias de comercialización.
9	Nuestra empresa no posee estrategias.

7. Para diferenciar sus productos en los puntos de venta y ante los clientes, ¿cuenta con una marca, logo o algún tipo de distintivo comercial?

Objetivo: Conocer si las empresas cuentan con distintivos comerciales para sus productos al momento de comercializarlos en el mercado.

CUADRO N° 7

N°	EMPRESA
1	Pues el único distintivo que tenemos es nombre de la empresa, los productos no tienen una marca cuando los vendemos, ni tampoco un logo o slogan para publicidad.
2	No. La empresa únicamente usa su nombre pero no una marca establecida.
3	Sí tenemos una marca, aunque realmente no la usamos mucho, los productos se venden casi siempre sin ningún distintivo.
4	No tenemos una marca para los productos.
5	La empresa no tiene una marca para sus productos, ni logos.
6	Pues no, los productos no tienen marca para que los distinguan ni tampoco tenemos un logo u otro distintivo.
7	Nuestros productos no tienen una marca establecida o logo.
8	No tenemos marca, logo o slogan.
9	No, nuestros productos no tienen distintivos comerciales, lo único que se usa es el nombre de la empresa.

8. En cuanto a las materias primas que utiliza y sus proveedores

¿Dónde adquiere la materia prima?

¿Le resulta difícil encontrar empresas que proporcionen los insumos que necesita para fabricar los artículos?

¿Considera que la relación con los proveedores es buena o mala?

Objetivo: Identificar la situación actual de la empresa en relación a los proveedores de sus materias primas e insumos.

CUADRO N° 8

N°	EMPRESA
1	La materia prima se compra a las empresas con las que ya tenemos bastantes años de trabajar por los precios y las facilidades de créditos que nos dan, pero realmente es bien sencillos encontrar otros proveedores que estén cerca de nosotros o también hay otros que están más lejos pero que están dispuestos traer nuestros pedidos hasta acá sin cobrar más. La relación con ellos en general es bastante buena.
2	Nuestros proveedores en su mayoría son locales, por la facilidad y la rapidez en que nos entregan los pedidos, pero realmente hay muchas empresas donde se pueden comprar las materias primas. La relación con ellos es bastante buena, ellos nos dan facilidades de pago y descuentos; nosotros les respondemos de acuerdo a lo acordado para mantener esa buena relación.
3	Nuestros proveedores son empresas con las que ya se tiene relación desde hace años, ésta realmente es buena. Aunque existen muchos más proveedores disponibles hemos decidido mantenernos con ellos por las facilidades de crédito y los beneficios que obtenemos con ellos.

4	Pues los proveedores son empresas locales que están relativamente cerca de la empresa, siempre se busca la alternativa más ventajosa para la empresa aunque a veces sea la de cambiar los proveedores habituales por uno diferentes, en general se mantiene una buena relación con ellos.
5	Nuestros proveedores son las empresas con las que se han mantenido lazos desde el inicio de la empresa y que por tradición nos han vendido sus productos, a veces, es mejor así por las ventajas que nos ofrecen. La relación con ellos es muy buena.
6	Para seleccionar un proveedor siempre se analiza quien ofrece la mejor opción ya sea una empresa cercana, nueva o algún proveedor antiguo; siempre se busca la mejor opción para la empresa. En general se tiene una buena relación con los proveedores aunque esta no sea de lealtad con uno de ellos específicamente.
7	Con los proveedores siempre se trata de mantener una excelente relación pues tanto ellos como nosotros nos beneficiamos en esa situación. La mayoría de nuestros proveedores son empresas cercanas y con quienes tenemos un tiempo considerable de hacer negocios.
8	Nuestros proveedores son los que mejores opciones nos ofrecen, siempre buscamos sacar la mayor ventaja posible en un trato, en general ellos nos conocen y nosotros a ellos sabemos de la calidad de sus productos y las ventajas que podemos obtener con cada uno. Se mantiene una buena relación con cada uno de ellos.
9	Con los proveedores se mantienen excelentes relaciones, la mayoría de ellos tienen muchos años trabajando con nosotros y siempre nos dan buenos precios y beneficios para el pago. La relación con ellos es muy buena.

9. En relación a la forma en que lleva sus productos al mercado:

¿Qué tipo de canal de distribución utiliza?, ¿Por qué?

Objetivo: Conocer los tipos de canales de distribución que utilizan las empresas para dar a conocer sus productos.

CUADRO N° 9

N°	EMPRESA
1	La empresa solamente vende sus productos directamente a los clientes.
2	Vendemos directamente a nuestros clientes.
3	La empresa vende a tiendas, y detallistas.
4	Se vende tanto a clientes y a pequeñas tiendas locales.
5	Solo vendemos a nuestros clientes.
6	Nosotros les vendemos a clientes y otros detallistas.
7	Existen tiendas que adquieren los productos para revenderlos.
8	La empresa únicamente vende directamente a los clientes.
9	Se vende a los clientes y a detallistas.

10. Acerca de la situación actual del mercado:

¿Conoce a sus competidores?

¿Considera que los medianos y grandes fabricantes de pantalones representan una amenaza para su empresa y sus productos?, ¿Por qué?

Objetivo: Establecer el nivel de conocimiento que tienen los representantes de las empresas acerca del mercado respecto al número de competidores existentes y la situación en se encuentran sus productos respecto a los demás.

CUADRO N° 10

N°	EMPRESA
1	Sí, la competencia para nuestros productos son los que elaboran las otras empresas que están en las cercanías. El problema con ellos es que tienen casi los mismos precios y los productos son muy parecidos por eso es más peligroso que las ventas bajen porque son casi los mismos productos. Las más grandes sí son nuestra competencia pero realmente ellos venden en otros lugares, sus precios son más altos y muchos de nuestros clientes no los pueden pagar.
2	Ya conocemos a nuestros competidores, sabemos dónde venden y más o menos los precios. Los más grandes no son competidores directos porque no venden a los mismos precios, en otros lugares y los productos son diferentes.
3	Pues claro, sabemos bien quienes son nuestros competidores para poder ser mejores que ellos, conocemos sus productos, sus precios y en la mayoría de los casos los lugares en los que tienen los puntos de venta. Tratamos de mantener nuestros registros lo más actualizados posibles así evitamos darles ventajas. Las empresas medianas y grandes sí son nuestros competidores pero tal vez no de una manera directa porque en la mayoría de los casos aunque sus productos tienen características diferentes que los hacen resaltar de los nuestros, también sus precios son más altos y nuestros clientes no los

	pueden pagar.
4	Sí conocemos nuestra competencia, aunque no nos preocupamos mucho por eso, la verdad es que nos enfocamos más producir y vender que en otras cosas.
5	En realidad conocen a los demás productores de la zona, tenemos idea de donde venden y los precios de sus artículos. Sabemos que hay mucha competencia, especialmente porque los pantalones que vendemos son muy similares y tenemos que enfocarnos en cómo hacer que los clientes prefieran nuestros productos a los de ellos. No creemos que las empresas más grandes sean nuestra competencia, no le venden a los mismos clientes ni a los mismos precios.
6	No conocemos a los demás productores, sabemos que hay más fábricas y empresas pero no le prestamos más atención a esto.
7	Sí, conocemos a la competencia local especialmente. Sabemos dónde se ubican, conocemos sus productos y sus precios, directamente incluso tenemos tratamos con algunos de sus representantes o propietarios. Pues no consideramos que las grandes empresas sean nuestra competencia porque no estamos en los mismos niveles de producción o ventas.
8	Claro que sabemos quién es nuestra competencia, nos interesa saberlo porque así podemos ver en qué mejoramos o cómo podemos aumentar las ventas. Realmente empresas más grandes no son competidores para nosotros sus clientes y nuestros no son los mismos, nuestros clientes buscan precios más bajos aunque siempre está el riesgo de que algunos de ellos busquen cambiar por sus productos.
9	Sí sabemos quién es nuestra competencia, no los conocemos totalmente pero sí sabemos las cosas más importantes de ellos y sus productos. No creo que otras empresas medianas o grandes sean un rival directo para nosotros porque no estamos vendiendo a los mismos clientes o elaborando productos parecidos o de los mismos niveles de precios.

5. SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA.

(Formulario FSPI01)

Hora / fecha de recepción y sello		FACSIMIL 8 x 8 cms.	
REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL			
DATOS DEL SOLICITANTE			
NOMBRE:		Código	
NIT:			
EDAD:	PROFESION:		
DOMICILIO:		NACIONALIDAD:	
CIUDAD:			
PAIS:			
CALIDAD EN QUE ACTUA:			
<input type="checkbox"/> Personal <input type="checkbox"/> Apoderado <input type="checkbox"/> Representante Legal <input type="checkbox"/> Gestor Oficioso			
Si es Apoderado , datos de inscripción de Poder en el Registro de Comercio:			
Número		Libro	
		de Otros Contratos Mercantiles	

DATOS DE LA MARCA

TRADUCCION AL IDIOMA CASTELLANO **(completar esta casilla, únicamente si la marca está escrita en otro idioma):**

TIPO DE MARCA:

De producto De servicios De producto y servicio Colectiva de Certificación

PRODUCTOS /SERVICIOS QUE AMPARA:

Proporcionar el número de clase, y a continuación de éste, detallar la lista específica de los productos y/o servicios.

(si el espacio no es suficiente, escribir en hoja anexa)

RESERVAS: **(marcar solamente una reserva)**

- El derecho de utilizar la marca en cualquier tipo de letra, color o combinación de colores
- El derecho de utilizar la marca tal como se presenta
- Otra: (especificar)

PETICIONES:

- Tener por parte al solicitante
 - Admitir la solicitud y darle trámite de ley
 - Inscribir la marca solicitada
- Agregar documentación adjunta
- Se invoca prioridad
- País _____
- No. _____
- Otra: (especificar)

ANEXOS:

Continuación de lista de productos/servicios que ampara la marca

Modelos o ejemplares de la marca:

Documentos de personería (especificar)

Color. Cantidad: _____

Documento de fianza (gestor oficioso)

Blanco y negro. Cantidad: _____

Autorización de

Solicitud prioritaria en el extranjero

Otro: (especificar)

NOTIFICACIONES

Indicación de los medios autorizados por el solicitante para recibir notificaciones

DIRECCIÓN:

PERSONA AUTORIZADA (para notificar en dirección o en la oficina del Registro):

DIRECCIÓN DE e-mail:

(si el solicitante señala este medio se tomará como fecha de notificación el día de envío del e-mail, del cual se agregará una copia al expediente, lo cual acepta por medio de la indicación de su dirección de correo electrónico en la presente casilla y la firma de la solicitud)

NUMERO DE FAX:

(si el solicitante señala este medio se tomará como fecha de notificación el día de envío del fax, de cuya confirmación de envío se agregará una copia al expediente, lo cual acepta por medio de la indicación de su número de fax en la presente casilla y la firma de la solicitud)

LUGAR Y FECHA:

FIRMA SOLICITANTE

SELLO ABOGADO (únicamente en caso de ser apoderado)

INSTRUCCIONES PARA LLENAR FORMULARIO FSPI01

1. Completar a máquina o a mano con letra de molde legible, estampar las firmas y el respectivo sello de abogado, cuando se comparezca por medio de apoderado y presentar en las ventanillas de recepción de documentos del Registro de la Propiedad Intelectual.
2. Favor dejar en blanco los espacios escritos **en verde**, pues son de uso exclusivo del Registro de Propiedad Intelectual.
3. En la casilla de los productos y/o servicios, de acuerdo a la Clasificación de Niza, favor proporcionar el número de la clase a la que pertenecen éstos, y a continuación enumerar la lista que contenga dichos productos y/o servicios.
4. La autorización a que se refiere en la casilla de anexos, tendrá que presentarse únicamente en los casos de prohibiciones establecidas en los literales k y l del Art. 8 y literales f, g é i del Art. 9, o el acuerdo de coexistencia a que se refiere el inciso 4º del Art. 14, todos de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.
5. El facsímil o modelo adherido en la solicitud debe ser igual a los modelos que se anexan. Estos deben tener unas dimensiones máximas de 8 x 8 cms. Si el modelo se imprime en la solicitud, favor anexar una versión en formato digital o enviarla a propiedadintelectual@cnr.gob.sv, haciendo referencia al número de presentación de la solicitud.
6. Únicamente cuando se trate del representante legal de una sociedad mercantil inscrita en el Registro de Comercio o de un apoderado, cuyo poder se encuentra inscrito en el mismo Registro, bastará relacionar los datos de inscripción en las casillas correspondientes sin necesidad de anexar original o copia certificada de los documentos con que acredita su personería.
7. En todos los demás casos de representación, deberá anexar original o copia certificada de los documentos con que acredita su personería (Ejemplo: poderes no inscritos, partidas de nacimiento, etc.) y señalarlo así en la casilla correspondiente a anexos.
8. Cuando se gestione a través de apoderado, deberá colocar sello de abogado.
9. Favor atender las instrucciones señaladas **en color rojo**.

**6. COSTOS DE MATERIA PRIMA ESTIMADO PARA LA PRODUCCIÓN DE
PANTALONES DE LA LÍNEA EURO SILVER.**

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR	COSTO UNITARIO
Botones	16549	Un.	\$ 504.77	\$ 0.03
Etiquetas	309950	Un.	\$ 13,511.39	\$ 0.04
Hilos	1312.46	Ydas.	\$ 4,093.26	\$ 3.12
Lona Americana	27501.37	Ydas.	\$ 67,897.99	\$ 2.47
Pelum	1586.07	Ydas.	\$ 1,055.05	\$ 0.67
Remaches	27498	Un.	\$ 632.46	\$ 0.02
Zipers	16241	Un.	\$ 3,280.89	\$ 0.20
Costo total por Unidad elaborada				\$ 6.55

7. COTIZACIÓN DE LA RADIO



La Radio de Armenia

Respetable anunciante: Industrias Texano

Reciba de parte de **Master FM**, la radio de Armenia, un cordial saludo, esperando que día con día reciba múltiples bendiciones en su ardua labor comercial y personal.

El motivo de la presente, es para poner a su orden un medio de comunicación social especialmente en la ciudad de Armenia. Uno de nuestros objetivos es brindarle un servicio de calidad y nuevas opciones para el mejor desarrollo de su negocio, porque creemos en el empeño que tiene como comerciante de salir adelante y ser siempre pionero de una calidad de trabajo. Por tal motivo damos a conocer nuestros paquetes de radio con sus tarifas publicitarias.

Paquete N°	Anuncios diarios	Lo que incluye en cada paquete publicitario	Valor mensual
1	5	30 segundos la cuña Cuñas en total 78	\$60.00
2	10	30 segundos la cuña Cuñas en total 130	\$100.00
3	15	30 segundos la cuña Cuñas en total 260	\$130.00
4	20	30 segundos la cuña Cuñas en total 390	\$180.00

Contamos con audio stream, para poder sintonizar la radio a través de la web en:
www.masterfm965armenia.tk

Al adquirir cualquier paquete, solicitamos el 50% al momento de firmar contrato. Y un contrato previo de 3 meses como mínimo

Esperamos poder servirles como medio de comunicación radial y nos ponemos a sus órdenes
Atentamente,

Francisco Abrego
Director

Samuel Aguilar cel.: 7112-9830 7609-7355
Representante de ventas

8. COTIZACIÓN LOCAL DE VENTAS



Éxito Inmobiliario

LOCAL COMERCIAL

Ubicación:

Av. Masferrer y 10 Av. Norte Esquina. Sonsonate Capital, Sonsonate.

Área:

26.70 metros de frente, 535 v²

Precio de alquiler:

\$250.00 mensuales, incluyendo vigilancia constante.



VENTA Y ALQUILER DE BIENES INMUEBLES

Col Buenos Aires 27Av Nte. # 1157 Local 23 2º Nivel.
Teléfono: 503-25177730
Correo: exitoinmobiliario10@gmail.com

9. HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN



Encuesta Dirigida a los Clientes de Industrias Texano

Instrucciones: Favor marcar las opciones de su preferencia.

1. Dónde conoció o escucho acerca de los productos de la empresa:

Radio Facebook
Twitter Página Web

2. Considera que los precios de los productos son accesibles:

Si No

3. Piensa que la promociones ofrecidas por la empresa son:

Buenos Regulares Malas

COMENTARIOS: _____

10. MAPAS DE LOS DEPARTAMENTOS



SANTA ANA

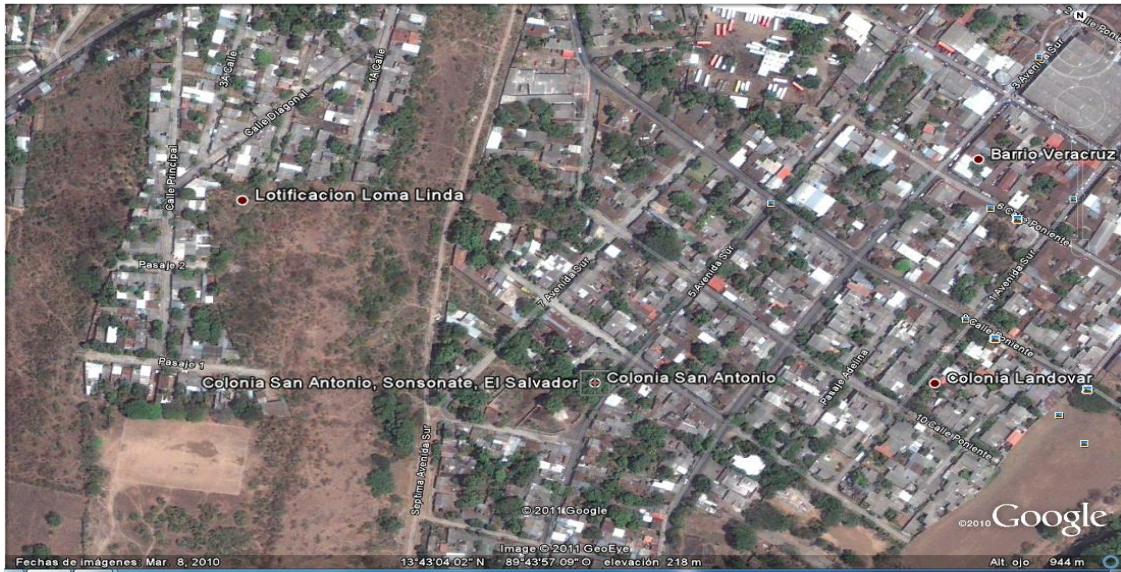


SONSONATE

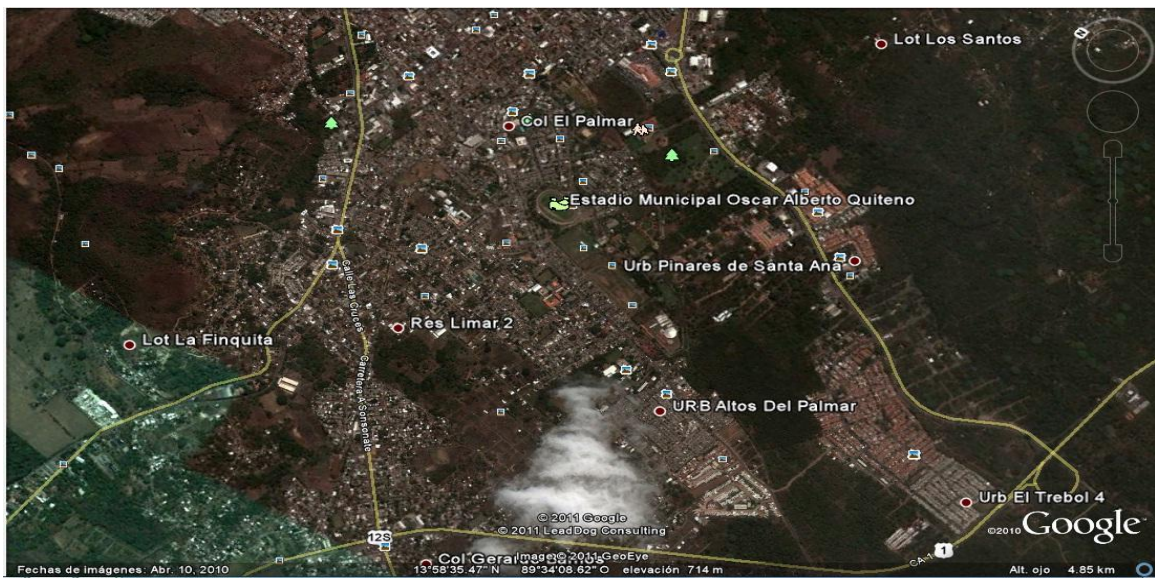


AHUACHAPÁN

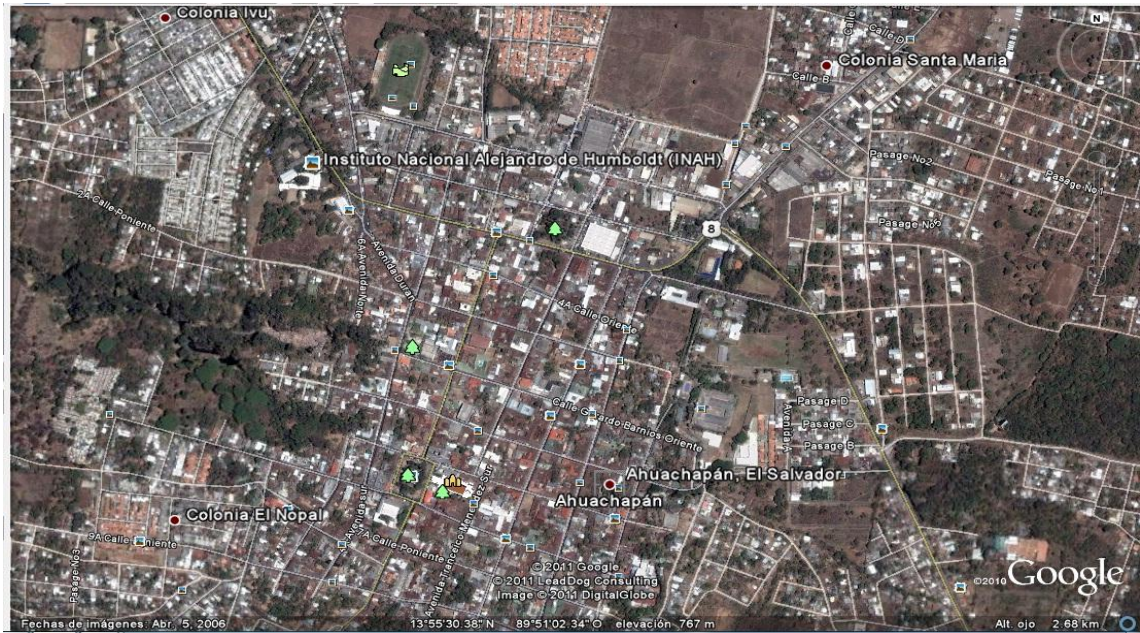
11. IMÁGENES DE LAS UBICACIONES



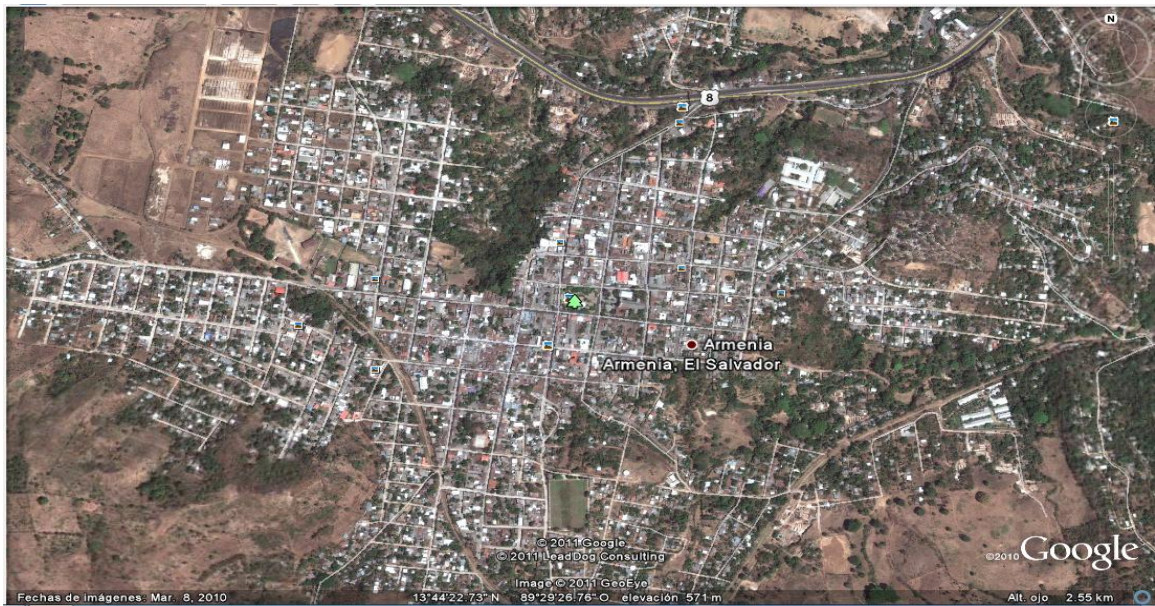
Sonsonate



Santa Ana



Ahuachapán



Armenia

12. GLOSARIO

A

Acajutla: Lugar donde brota abundantemente el carrizo

Ahuachapán: En náhuatl, significa: "Ciudad de la casa de los robles".

Armenia: Población antiguamente llamada Guaymoco. En idioma nauta tal toponímico significa: "donde está el adoratorio de las ranas", pues proviene de guay, rana; mumus (o mu en forma incluida), adoratorio y co, en, donde está algo (sufijo locativo).

Atecozol: La cuna del Agua.

Atributos de un producto: Son todas las características que lo conforman, que aportan alguna utilidad al consumidor y que se perciben por él como tal; es decir, la capacidad de satisfacer alguna de las necesidades que tiene el consumidor.

C

Capacidad productiva: Se refiere al potencial máximo de producción de una empresa cuando utiliza las técnicas de producción más avanzadas y utiliza al máximo su espacio físico y equipo.

Código: conjunto de normas legales sistemáticas, que regulan de forma unitaria una manera determinada; es la recopilación de diversas leyes y el conjunto de reglas o preceptos sobre cualquier materia.

Competitividad: La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores

Confección: Acción de confeccionar una prenda de vestir, cortando la tela según la forma deseada y cosiéndola.

Cordelería: Es el arte que enseña a fabricar hilos y a trabajar en ellos para su recomposición o su mejor uso.

D

Demanda: Es el potencial de mercado que está dispuesto a adquirir los determinados productos a un precio de su aceptación.

Dirección: Consiste en coordinar el esfuerzo común de los subordinados, para alcanzar las metas de la organización.

E

Eficacia: Capacidad de lograr los objetivos y metas programadas con los recursos disponibles en un tiempo predeterminado. Capacidad para cumplir en el lugar, tiempo, calidad y cantidad las metas y objetivos establecidos.

Eficiencia: Uso racional de los medios con que se cuenta para alcanzar un objetivo predeterminado; es el requisito para evitar o cancelar dispendios y errores. Capacidad de alcanzar los objetivos y metas programadas con el mínimo de recursos disponibles y tiempo, logrando su optimización.

F

Financiamiento: Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.

I

Izalco: En la arena de obsidiana o en la arena negra.

J

Jerarquía: Orden o grado de las distintas personas o cosas de un conjunto. Cada una de las categorías de una organización.

G

Ganancias: La ganancia es la riqueza que una o las distintas partes involucradas obtienen como producto de una transacción o proceso económico

Gastos de administración: Conjunto de erogaciones incurridas en la dirección general de una empresa, en contraste con los gastos de una función más específica, como la de fabricación o la de ventas; no incluye la deducción de los ingresos

Gastos de fabricación: Están constituidos por todos los desembolsos necesarios para llevar a cabo la producción, por su naturaleza no son aplicables directamente al costo de un producto.

Gastos de venta: Los originados por las ventas o que se hacen para el fomento de éstas.

Gastos indirectos de fabricación: Los que no pueden ser aplicados directamente a los costos de determinada mercancía, proceso o departamento por corresponder a la vez a varios procesos de manufacturas, a varios departamentos, o a varios productos.

M

Maquilas: Empresas que se dedican a fabricar para terceros, usualmente en todas las ramas y actividades de manufactura, en capacidad de utilizar materias primas e insumos del exterior, para efectuar transformaciones en el mismo y exportar el producto terminado.

Marca: Símbolo que relaciona directamente a este con la empresa o persona que produce el bien o servicio que se comercializa bajo este signo.

Margen de Utilidad: Diferencia entre ingresos y gastos totales, incluyendo impuestos, expresada en un porcentaje de los ingresos.

Mercado: Cualquier lugar que tenga como objeto poner en contacto a compradores y vendedores, para realizar transacciones y establecer precios de intercambio

Mercado Meta: Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Meta: Es la cuantificación del objetivo que se pretende alcanzar en un tiempo señalado, con los recursos necesarios.

Metodología: Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal.

N

Nivel de producción: Se refiere a la magnitud de la producción cuando ésta ha sido reducida a menos de su (máxima) "capacidad productiva".

O

Objetivos: Representan los resultados que la empresa desea obtener, son fines para alcanzar, establecidos cuantitativamente y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico.

Oferta: Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

Organigrama: Representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o parte de ella, y de las relaciones que guardan entre sí las unidades administrativas que la integran.

Organización: Consiste principalmente en fijar las actividades de los subordinados, delegar la autoridad en los jefes inferiores y determinar la responsabilidad de todos y cada uno de los individuos sobre quienes se ejerce la función de mando.

P

Plan: Documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados. Un plan es un instrumento dinámico sujeto a modificaciones en sus componentes en función de la evaluación periódica de sus resultados.

Presupuesto: Es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado.

Producción Artesanal: Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado.

S

Segmentación de mercado: Es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

T

Tratado de Libre Comercio (TLC): Consiste en un acuerdo comercial regional o bilateral para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes. Básicamente, consiste en la eliminación o rebaja sustancial de los aranceles para los bienes entre las partes, y acuerdos en materia de servicios

V

Ventaja Competitiva: Es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras.