

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



**Universidad de El Salvador**  
*Hacia la libertad por la cultura*

**“PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA  
PEQUEÑA EMPRESA FABRICANTE DE PRODUCTOS DE CUERO Y CONEXOS  
EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR. CASO ILUSTRATIVO ”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

<b>NELSON EDUARDO NOLASCO ORTIZ</b>	<b>NO02002</b>
<b>JACQUELINE LISSETTE ROMERO LAZO</b>	<b>RL10057</b>
<b>JOSUÉ ISMAEL SEGOVIA CRUZ</b>	<b>SC11042</b>

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**SEPTIEMBRE 2017**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMÉRICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**Rector:**

**Msc. Roger Armando Arias Alvarado**

**Secretario General:**

**Msc. Cristóbal Ríos**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**Decano:**

**Licenciado Nixon Rogelio Hernández**

**Secretaria:**

**Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo**

**Director General del Proceso de Graduación:**

**Licenciado Mauricio Magaña Menéndez**

**TRIBUNAL CALIFICADOR**

**Licenciado Rafael Aristides Campos**

**Licenciado David Mauricio Lima Jaco**

**Máster Jorge Antonio Venavides Trejo (Docente Asesor)**

**SEPTIEMBRE 2017**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

*A Dios gracias infinitas por ser protector y proveedor de muchas bendiciones en mi vida; a mi padre Jesús Baudilio Nolasco, a mis dos hermanas Patricia del Carmen Nolasco Ortiz y María Magdalena Nolasco Ortiz, por su apoyo, ejemplo de paciencia y amor, al brindarme su ayuda en cada paso de mi vida; a Jacqueline Lissette Romero Lazo por su amor, apoyo y paciencia incondicional, a mis compañeros de trabajo de graduación así como demás familiares y amigos que contribuyeron en este logro de mi carrera universitaria.*

*Nelson Eduardo Nolasco Ortiz.*

*A Dios le doy toda la Gloria y Honra por sus inmensas bendiciones y por permitirme alcanzar una meta más, por ser mi fortaleza, mi luz y guía en mi vida y a lo largo de mi carrera , a mi madre Rosa Olimpia Lazo Villatoro, a mis amados padres y abuelos Francisca Villatoro y Dimas V. Lazo que en paz descanse, a mis dos hermanos Tatiana y Alberto Lazo, tías y tíos que con su ejemplo, amor, apoyo y paciencia me han guiado y acompañado en cada paso de mi vida, a mis compañeros de trabajo de graduación Eduardo Nolasco por su amor y paciencia e Ismael Segovia por su tolerancia, paciencia y amistad brindada.*

*Jacqueline Lissette Romero Lazo.*

*A Dios por su misericordia e innumerables bendiciones las cuales fortalecieron mi vida en momentos de dificultad durante esta importante etapa de mi vida y que sin duda seguirá estando a mi lado llenándome de su Santo Espíritu, a mis padres Ana Gladys Cruz de Segovia, Rómulo Segovia y hermanos Diana, Nancy, Roxana Y Mauricio Segovia que estuvieron siempre apoyándome para alcanzar este éxito, a Tatiana Lazo por su amor y apoyo invaluable, a Jacqueline Lazo por su ayuda y paciencia durante la carrera toda esta odisea académica, a Nelson Nolasco compañero de trabajo de graduación, a todas las demás personas y compañeros que hicieron posible que alcanzara este triunfo.*

*Josué Ismael Segovia Cruz.*

***A nuestro querido director, maestro y Licenciado Jorge Antonio Venavides Trejo, por su incalculable paciencia, dedicación y por los conocimientos proporcionados.***

***A CINCHOS LAHAMP por abrirnos las puertas y permitirnos crecer profesionalmente y ser parte de este tan memorable triunfo.***

## ÍNDICE

RESUMEN .....	viii
INTRODUCCIÓN .....	x
CAPÍTULO I .....	1
“MARCO TEÓRICO SOBRE UN PLAN DE MERCADEO Y GENERALIDADES DE LA PEQUEÑA EMPRESA FABRICANTE DE ARTÍCULOS DE CUERO Y CONEXOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR” .....	1
A. GENERALIDADES DE LA PEQUEÑA EMPRESA .....	1
1. Antecedentes .....	1
2. Importancia .....	2
3. Clasificación de la Pequeña Empresa .....	2
4. Características .....	3
5. Definición .....	4
B. GENERALIDADES DE LA PEQUEÑA EMPRESA FABRICANTE DE ARTÍCULOS DE CUERO Y CONEXOS .....	5
1. Antecedentes .....	5
2. Importancia .....	5
3. Clasificación .....	6
4. Definición .....	6
5. Marco legal .....	6
6. Marco Institucional .....	10
C. GENERALIDADES DE ARTÍCULOS DE CUEROS Y CONEXOS .....	11
1. Definición productos de cuero .....	11
2. Definición de productos conexos .....	11
3. Principales productos .....	12
4. Proceso de fabricación de artículos de cuero y conexos .....	12
D. GENERALIDADES DE LA PEQUEÑA EMPRESA CINCHOS LAHAMP .....	13
1. Antecedentes .....	13
2. Filosofía actual de Cinchos Lahamp .....	13
3. Estructura Organizativa actual .....	14
4. Funciones de los miembros de la organización .....	15
5. Productos que ofrecen .....	16
6. Recursos que utiliza .....	17

7. Proveedores .....	18
E. GENERALIDADES DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR .....	18
F. GENERALIDADES DEL PLAN DE MERCADEO .....	19
1. Definición de Plan .....	19
2. Definición de Mercadeo.....	19
3. Definición de Plan de Mercadeo.....	20
4. Importancia.....	20
5. Fases del Plan de Mercadeo.....	20
CAPÍTULO II.....	26
“DIAGNÓSTICO SOBRE UN PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA PEQUEÑA EMPRESA FABRICANTE DE ARTÍCULOS DE CUERO Y CONEXOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR” .....	26
A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	26
1. Antecedentes del Problema .....	26
2. Formulación del Problema.....	27
3. Objetivos .....	28
4. Importancia.....	29
B. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
5. Método de Investigación .....	29
6. Tipo de Investigación .....	30
7. Tipos de Diseño de la Investigación.....	30
8. Fuentes de Información.....	31
9. Técnicas e Instrumentos de Investigación .....	32
10. Unidades de Observación.....	33
11. Determinación del Universo .....	33
12. Determinación de la Muestra .....	35
13. Tabulación y Análisis de Datos .....	37
14. Alcances y Limitaciones.....	37
C. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL RELACIONADO A LA MEZCLA DE MERCADEO, PRODUCTO, PROMOCIÓN, PRECIO, PLAZA Y SU INCIDENCIA EN LA TOMA DE DECISIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA PEQUEÑA EMPRESA FABRICANTE DE ARTÍCULOS DE CUERO Y CONEXOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.....	39
A. FILOSOFIA DE LA EMPRESA .....	39
B. MEZCLA DE MERCADO .....	41

1. Producto.....	41
2. Precio.....	45
3. Promoción.....	46
4. Plaza.....	49
C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	50
1. Conclusiones.....	50
2. Recomendaciones.....	54
CAPÍTULO III.....	58
“PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA PEQUEÑA EMPRESA FABRICANTE DE PRODUCTOS DE CUERO Y CONEXOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”.....	58
A. OBJETIVOS.....	58
1. General.....	58
2. Específicos.....	58
B. PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA “CINCHOS LAHAMP”.....	59
1. FILOSOFIA EMPRESARIAL PROPUESTA.....	59
a. Misión.....	59
b. Visión.....	59
c. Valores.....	59
C. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PROPUESTA.....	60
D. ORGANIGRAMA PROPUESTO.....	61
E. DESCRIPCIÓN DE LAS PRINCIPALES FUNCIONES DE LOS PUESTOS PROPUESTO.....	62
1. Gerente General.....	62
2. Jefe de departamento de Finanzas.....	62
3. Secretaria.....	63
4. Contador.....	63
5. Jefe de departamento Ventas.....	63
6. Jefe de departamento de Recursos Humanos.....	64
F. DETERMINACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADEO.....	64
1. Producto.....	64
2. Acciones de tipo general que se deben cumplir en la comercialización de cinchos de cuero o cuerina.....	66
a. Etiqueta.....	66
b. Marca.....	67

c.	Logotipo.....	67
d.	Eslogan .....	68
e.	Empaque Primario.....	68
f.	Empaque Secundario.....	69
3.	Precio .....	70
4.	Plaza (Canales de Distribución) .....	71
5.	Promoción .....	71
6.	Perfil del Consumidor .....	71
G.	MEZCLA PROMOCIONAL .....	72
H.	PLAN PROMOCIONAL .....	72
1.	Publicidad.....	72
2.	Promoción de ventas.....	77
3.	Venta personal .....	78
4.	Relaciones Públicas .....	79
5.	Presupuesto del Plan Promocional .....	80
6.	Presupuesto de Promoción de Ventas .....	80
7.	Presupuesto de Venta Personal.....	81
8.	Presupuesto de Relaciones Públicas .....	81
9.	Consolidado de presupuesto del Plan Promocional .....	82
10.	Estimación de Ventas .....	84
11.	Flujo de Efectivo Proyectado .....	85
12.	Plan de Capacitación .....	86
13.	Implementación del Plan de Mercadeo (Cinchos Lahamp).....	103
14.	CRONOGRAMA.....	106
	BIBLIOGRAFIA.....	107
	ANEXOS.....	109-211

## RESUMEN

Las pequeñas empresas fabricantes de artículos de cuero y conexos del Área Metropolitana de San Salvador, producen bienes de uso personal que son indispensables en la rutina diaria de los consumidores, tales como zapatos, carteras, billeteras, cinchos, entre otros.

Dichas entidades; desean lograr incrementar las ventas de los insumos y elevar los niveles de ingresos, pero no poseen herramientas que les permitan contribuir a incrementar las ventas de sus artículo.

Con lo anterior se procedió a determinar la elaboración de una propuesta de Plan de Mercadeo para Incrementar las ventas en la pequeña empresa fabricante de artículos de cuero y conexos en el Área Metropolitana de San Salvador.

Por consiguiente; se efectuó un diagnóstico de la situación actual de las entidades bajo indagación con la finalidad de conocer la problemática y las dificultades que estas entidades poseen en la comercialización de los artículos que fabrican con el objetivo de identificar las herramientas mercadológicas que utilizan estas compañías en estudio para la distribución de los bienes que elaboran, de forma adicional se utilizó el método científico para obtener los datos que sirvieron en el desarrollo de la propuesta, se empleó el análisis y la síntesis con la finalidad de estudiar la información recolectada, aplicando la investigación de tipo correlacional debido que permite determinar el grado de asociación que existe entre dos o más variables. Además; se utilizó una guía de entrevista dirigida al propietario de la pequeña empresa “CINCHOS LAHAMP”, encuestas dirigidas a los clientes reales y potenciales, a los establecimientos intermediarios de la zona geográfica bajos estudio, así como también observación directa del fenómeno en estudio registrando la información obtenida para su posterior análisis e interpretación.

En esta investigación se trabajó con tres universos: En primer lugar, a los propietarios y/o gerentes generales y/o gerentes de ventas de las entidades bajo indagación, en segundo lugar, otra más a los mismos funcionarios de los diez negocios intermediarios que utiliza la empresa tomada como caso ilustrativo para comercializar sus productos. Y en tercer lugar, a la Población Económicamente Activa del Área Metropolitana de San Salvador que según la información que se obtuvo de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, se estimó para el año 2015 un promedio de 854,201 personas, en cuanto al sexo se encuentran 463,183 Hombres y 391,018 Mujeres.

A través de la información obtenida de las unidades en estudio, se concluyó que en el Área Metropolitana de San Salvador el uso del cincho es una prenda personal de uso generalizado para el sexo masculino y en menos cuantía para el femenino, evidenciando la disponibilidad de mercado para la pequeña empresa en estudio, por lo que se recomendó a las pequeñas empresas investigadas que hagan uso de diferentes herramientas mercadológicas como publicidad, promociones, fijar canales de distribución, entre otras técnicas; para lograr una mayor participación en los montos vendidos tomando en cuenta que existe aceptabilidad por parte de los clientes hacia los productos fabricados de cuero y cuerina.

Finalmente se desarrolló un plan de capacitación dirigido al personal de “CINCHOS LAHAMP”, con el objetivo de dar a conocer los beneficios de aplicar el análisis propuesto; el uso adecuado de los datos obtenidos, todo esto por medio de la formulación de un plan de implementación para llevarlo a la práctica.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad es indispensable que una empresa tome en cuenta los diferentes factores internos y externos del mercado para lograr un entorno competitivo propicio para incrementar las ventas de los productos o servicios que ofrecen, por tal razón nace la idea de crear un modelo de un plan de mercadeo que integre toda una gama de acciones a tomar para que la comercialización de los productos sea aceptada, donde a través del análisis de la mezcla de marketing ayude a conocer los gustos y preferencias que tienen los clientes para adquirir los productos.

Es por ello, que se debe contar con la información necesaria para la realización de la investigación, como también los aspectos generales y específicos de la situación actual de la empresa, el comportamiento del mercado, la demanda, oferta, los canales de distribución y productos sustitutos, con la finalidad que ayude al incremento de las ventas de productos de cuero y similares.

El contenido desarrollado en el presente proyecto contempla el marco teórico en el que se desarrollan los temas relacionados con el plan de mercadeo para la incrementar la comercialización y sus generalidades para el fortalecimiento de la pequeña empresa. Además se elaboró un diagnóstico de las dificultades actuales en la comercialización de productos derivados del cuero y conexos, elaborados por la pequeña empresa dedicada a la fabricación de los mismos ubicada en el área geográfica antes mencionada donde el punto de partida de la investigación es el planteamiento del problema, seguido de la interrogante a resolver, los objetivos, así como la importancia. Asimismo se propone un plan de mercadeo para incrementar las ventas en la pequeña empresa fabricantes de artículos de cuero y conexos en el Área Metropolitana de San Salvador.

# **CAPÍTULO I**

## **“MARCO TEÓRICO SOBRE UN PLAN DE MERCADEO Y GENERALIDADES DE LA PEQUEÑA EMPRESA FABRICANTE DE ARTÍCULOS DE CUERO Y CONEXOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”**

### **A. GENERALIDADES DE LA PEQUEÑA EMPRESA**

#### **1. Antecedentes**

Históricamente la pequeña empresa en El Salvador se originó a inicios de los años 1950's, las que con el paso del tiempo evolucionaron debido a la implementación de nuevas industrias mediante concesiones, beneficios y cambios en la legislación laboral a fin de que los inversionistas percibieran una atmosfera propicia para la aportación de capital en el país, lo que dio como resultado la creación de nuevos empleos.

En el presente siglo XXI, las pequeñas entidades se han transformado en impulsoras de la economía nacional, por tal razón este sector ha recibido apoyo, por parte de la administración del Estado, a través de la creación de instituciones que han emprendido programas de fomento y de financiamiento. Por otra parte, el advenimiento de la globalización ha ocasionado el surgimiento de una fuerte competitividad en el mercado, por lo cual, estas compañías se encuentran en la necesidad de disponer y de utilizar herramientas que les faciliten el proceso de toma de decisiones que les faciliten el diseño de productos de acuerdo a la demanda del consumidor y al ajuste de los respectivos precios de venta, a mejorar los canales de distribución, entre otros aspectos; de tal forma que las mercancías lleguen con más rapidez a las bodegas de los clientes, además de contar con campañas publicitarias que penetren en la mente de los adquirientes y los motiven a la acción de compra con la finalidad de lograr el crecimiento en la cobertura de mercado.

## 2. Importancia

“Las pequeñas entidades, se han constituido como una fuente generadora de puestos de trabajos para un alto porcentaje de la población, ya que representan más del 9.04% del total de empresas en el país, con un promedio de 15,830 establecimientos difundidos en todo el territorio nacional, dando una contribución al empleo nacional del 13.75% siendo esta una de las razones por las cuales se vuelven trascendentales, no sólo por su capacidad productiva”<sup>1</sup>

“Este sector contribuye entre 25% y el 40% del Producto Interno Bruto (PIB), y da cobertura laboral al 60% de la población urbana con edad y capacidad de desempeñar alguna actividad productiva. Se considera que más de 3 millones de salvadoreños pertenecen a familias que dependen de Pequeñas empresas”.<sup>2</sup>

En el Área Metropolitana de San Salvador se cuenta con este tipo de entidades entre ellas las que elaboran artículos de cuero y conexos que en forma conjunta con el resto del sector descrito aportan a nivel general los beneficios antes mencionados.

## 3. Clasificación de la Pequeña Empresa

Entre los principales criterios para agruparlas están según el número de personas retribuidas, de acuerdo al monto de activos, al grado de organización, tecnología utilizada y a la participación en el mercado.

En el presente estudio se utilizará como parámetro el número de trabajadores contratados. Al respecto, en el cuadro N°1 se detalla la clasificación según montos establecidos por diferentes instituciones.

---

<sup>1</sup> <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADRG0000534/Capitulo%202.pdf>

<sup>2</sup> <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7326/2/658.562-H887p-Capitulo%201.pdf>

**Clasificación de la Pequeña Empresa**  
**Cuadro N° 1**

INSTITUCIONES	N° DE EMPLEADOS
• ASOCIACIÓN NACIONAL DE LA EMPRESA PRIVADA (ANEP)	DE 11 A 50
• MINISTERIO DE ECONOMÍA (MINEC)	DE 10 A 50
• BANCO MULTISECTORIAL DE INVERSIONES (BMI)	DE 11 A 49
• BANCO CENTRAL DE RESERVA (BCR)	DE 11 A 19
• ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS Y MEDIANOS EMPRESARIOS SALVADOREÑOS (AMPES)	DE 6 A 20
• FUNDACIÓN EMPRESARIAL PARA LA ACCIÓN SOCIAL. (FUNDEMAS)	DE 11 A 50
• COMISIÓN NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (CONAMYPE)	DE 11 A 50
• DIRECCIÓN GENERAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (DIGESTYC)	DE 10 A 49
• FUNDACIÓN SALVADOREÑA PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO SOCIAL (FUSADES)	DE 11 A 20

FUENTE: Clasificación de las pequeñas empresas según informes de cada institución

#### 4. Características

- Son entidades productivas, dirigidas frecuentemente por el propietario.
- El bajo nivel de recursos financieros implica que por lo general utilicen mano de obra familiar.
- Crédito bancario costoso y difícil de acceder.
- En su mayoría están dedicadas a la manufactura de bienes de consumo masivo y a su respectiva comercialización.
- Poseen una estructura organizativa limitada, por lo que comúnmente no tienen establecido un departamento de mercadeo.
- El número de trabajadores está en dependencia de acuerdo al volumen de producción.
- La maquinaria y herramientas que utilizan ordinariamente son de baja tecnología y obsoletas.
- Carecen de personal calificado en área de la venta personal.

- No poseen herramientas de mercadotecnia como métodos de fijación de precios, campañas promocionales, distintivos comerciales legalizados.
- Los productos que elaboran y comercializan por lo regular no tienen un segmento de mercado definido.
- Las materias primas y materiales diversos, son en su mayoría de origen nacional.
- No disponen de canales de distribución formalmente establecidos.

## 5. Definición

“Es la persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, a través de una unidad organizativa, con un nivel de ventas brutas anuales de hasta un millón de dólares y hasta 50 trabajadores remunerados”.<sup>3</sup>

“Es la que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales mayores a 482 hasta 4,817 salarios mínimos mensuales y con un máximo de 50 trabajadores”.<sup>4</sup>

Resumiendo lo descrito en los apartados anteriores, se considera entonces, que este tipo de establecimientos son unidades productivas que fabrican y comercializan bienes de consumo, cuyas ventas no exceden a un millón de dólares anuales, con un límite de 50 trabajadores contratados, administradas normalmente por el propietario y que comúnmente carecen de un departamento de mercadeo en su estructura organizativa, ocasionando que generalmente no posean herramientas mercadológicas para fomentar el incremento de las ventas.

---

<sup>3</sup> <https://www.conamype.gob.sv/?glossary=pequena-empresa>.

<sup>4</sup> [https://www.conamype.gob.sv/?page\\_id=1640](https://www.conamype.gob.sv/?page_id=1640)

## **B. GENERALIDADES DE LA PEQUEÑA EMPRESA FABRICANTE DE ARTÍCULOS DE CUERO Y CONEXOS**

### **1. Antecedentes**

Las regiones pioneras en la industria del cuero en El Salvador son los departamentos de Santa Ana y de Sonsonate, lugares donde se comenzó a darle importancia al rubro de los productos elaborados a base de este material, esto como resultado de propuestas de emprendedurismo y nuevas técnicas de inversión por parte de los residentes de la zona, quienes inician las primeras marroquinerías como una novedosa forma de hacer negocio, por lo que los bienes elaborados a base de cuero han estado presentes desde hace décadas, tanto como prendas de uso personal y familiar, así como parte de las actividades económicas empresariales a nivel nacional. Durante la década de los años 1960`s surge en la ciudad de San Salvador la primera pequeña empresa marroquinera fabricante de artículos de cueros y similares denominada Mike Mike fundada por Don Miguel Elías Miguel.

En el Área Metropolitana de San Salvador, según la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC ver anexo N° 1), se encuentran registradas doce pequeñas empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de artículos de cuero y conexos, proporcionando beneficios en el desarrollo de sus operaciones, ya que suministran artículos de uso personal a la población residente en el área geográfica mencionada.

### **2. Importancia**

Contribuyen al desarrollo económico y a la industrialización de El Salvador, siendo fuentes generadoras de empleo, además sirven como centro de capacitación de los obreros, logrando así la formación de nuevos emprendedores participantes en la transformación de los insumos a producto terminado, también cancelan los respectivos impuestos por los ingresos generados al gobierno central.

### 3. Clasificación

Según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) esta actividad productiva se cataloga de la siguiente forma (ver cuadro N° 2):

***Clasificación de la pequeña empresa fabricante de artículos de cuero y conexos.  
Cuadro N°2***

Sección	C	Industrias Manufactureras
<b>División</b>	15	Fabricación de productos de cuero y productos de conexos
<b>Grupo</b>	151	Curtido y adobo de cuero; fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos de talabartería y guarnicionería; adobo y teñido de pieles.
<b>Clase</b>	1112	Fabricación de maletas, bolsos de mano, de talabartería y guarnicionería.
Fuente: clasificación de actividades económicas de El Salvador (CLAEES) base CIIU 4.0, emitido por el Ministerio de Economía (MINEC), San Salvador Mayo 2011.		

### 4. Definición

Es la entidad que se dedica a la fabricación de artículos de cueros y conexos, y a la distribución y venta de los mismos. Se caracterizan por abastecer de manera directa, tanto a consumidores finales como a intermediarios, sus montos mercantilizados anuales no exceden a \$1, 000,000.00 dólares y disponen de un máximo de cincuenta trabajadores contratados.

### 5. Marco legal

En El Salvador existen leyes vigentes que regulan a las empresas de forma comercial, laboral y fiscal, entre otros aspectos, de las cuales se mencionan las siguientes:

- **Constitución de la República de El Salvador**

Tiene como propósito hacer valer los derechos de las personas y las obligaciones de las mismas. Debido que el trabajo es una función social, que goza de protección del Estado y no se considera artículo de comercio, establece las condiciones para que se den las relaciones obrero-patronales.

(Decreto Constituyente N°38, del 15 de Diciembre de 1983, publicado en el diario oficial N°234, tomo 281)

- **Ley de Protección al Consumidor**

De acuerdo a esta normativa, las empresas deben cumplir con parámetros promedios en las características de los productos y servicios que ofrecen con la finalidad de garantizar la satisfacción y salud de los consumidores.

(Decreto legislativo N°776, publicado en el diario oficial N°166, tomo 668 del 8 de Septiembre de 2005).

- **Ley del Seguro Social**

Es una reglamentación que busca garantizar la prestación de servicios médicos a los trabajadores, garantizando que sean eficientes y de calidad, que cubran casos de enfermedades y accidentes comunes y de trabajo, maternidad y fallecimiento del cotizante.

(Decreto Legislativo N°1263, de fecha 3 de diciembre de 1953, publicado en el Diario Oficial N° 226, Tomo 161, del 11 de diciembre de 1953; Reformas: Decreto Legislativo N°45 del 30 de junio de 1994, publicado en el Diario Oficial N°148, Tomo 324 del 15 de agosto de 1994).

- **Ley de Medio Ambiente**

Tiene por objeto desarrollar disposiciones encaminadas a la conservación, protección y recuperación del medio ambiente.

(Decreto legislativo N°233, publicado en el diario oficial N°179, tomo 339 del 4 de mayo de 1998).

- **Ley del Impuesto Sobre la Renta.**

Determina a través de una tabla la obligación de pago de impuesto sobre las utilidades percibidas o devengadas en un lapso determinado a las personas naturales y jurídicas como consecuencia de las actividades empresariales que realizan, el cual representa el 30% de las ganancias de un ejercicio fiscal determinado si las ventas sobrepasas los \$150,000.00 dólares anuales.

(Decreto Legislativo N°134, de fecha 19 de diciembre de 1963, publicado en el Diario Oficial N°241, Tomo 201 del 21 de diciembre de 1963).

- **Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios.**

Establece un impuesto que se aplicará a la transferencia, importación, internación, exportación y al consumo de los bienes muebles corporales; y a la prestación, importación, internación, exportación y el autoconsumo de servicios, de acuerdo con las normas que se establecen en la misma.

(Decreto Legislativo No. 224 de fecha 12 de diciembre de 2009, publicado en el Diario Oficial No. 237, Tomo 385 de fecha 17 de diciembre de 2009).

- **Ley Contra el Lavado de Dinero y Activos**

Tiene como propósito prevenir, detectar, sancionar y erradicar el delito de lavado de dinero y de activos, así como el encubrimiento. Este decreto será aplicable a cualquier persona natural o jurídica que desempeñe funciones laborales o empresariales, respectivamente.

(Decreto Legislativo N° 498 de fecha 02 de Diciembre de 1998 publicado en el Diario Oficial No. 240, Tomo 341, Art. 1 y 2; Reformas: Decreto Legislativo N° 1033, del 26 de abril de 2006, publicado en el Diario Oficial N° 95, Tomo 371, del 25 de mayo de 2006).

- **Ley de Marcas y otros Distintivos**

Regula la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales asuntos; en consecuencia a lo expresado, todas las entidades del sector en estudio deben someterse a lo establecido en este estatuto.

(Decreto Legislativo No. 868 de fecha 06 de junio del 2002, publicado en el Diario Oficial No. 125, Tomo 356, Art. 1; Reformas: Decreto Legislativo N° 986 de fecha 17 de marzo de 2006, publicado en el Diario Oficial N°58 , tomo 370 de fecha 23 de marzo de 2006).

- **Ley de Registro de Comercio**

Estatuto que norma las sociedades mercantiles para el registro Marcas, balances generales, nombre del establecimiento, contratos, escritura de constitución, entre otros documentos que estén sujetos a formalidad, asegurando así el intercambio mercantil.

(Decreto Legislativo No. 271, del 15 de febrero de 1973, publicado en el Diario Oficial N° 44, Tomo 238, del 5 de marzo de 1973; Reformas: Decreto Legislativo N° 642 de fecha 12 de junio de 2008, publicado en el Diario Oficial N°120, Tomo 379 de fecha 27 de junio de 2008).

- **Código de Trabajo**

Le impone a las empresas las obligaciones que como patronos deben cumplir ante sus trabajadores, como el pago de sueldos, aguinaldos, vacaciones y demás prestaciones laborales.

(Decreto legislativo N°15, publicado en el diario oficial N° 142, tomo 236 del 31 de Junio de 1972).

- **Código Municipal**

Regula la tasa de impuesto que deben pagar las empresas establecidas bajo la jurisdicción de una alcaldía, así como permisos para edificaciones, eliminación de desechos, publicidad, entre otros. Además, la autorización para ejercer la actividad comercial en la zona.

(Decreto legislativo N°274, publicado en el diario oficial N°175, tomo 348 del 20 de Septiembre del 2000)

- **Código Comercio**

Comprende las regulaciones que deberán cumplir los comerciantes frente a todo acto mercantil; inclusive la constitución, organización, administración, liquidación, transformación de todo tipo de negocios. Establece las disposiciones y obligaciones de las empresas conforme a títulos valores.

(Decreto Legislativo N° 671 de fecha 8 de Mayo de 1970 publicado en el Diario Oficial N°140, Tomo 228, Art, 1 y 6. Reformas: Decreto Legislativo N° 642 de fecha 12 de junio de 2008, publicado en el Diario Oficial N°120, Tomo 379 de fecha 27 de junio de 2008).

- **Código Tributario**

Regula los cargos financieros a pagar por la empresa como el impuesto sobre la renta y a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios (IVA).

(Decreto legislativo N°230, publicado en el diario oficial N°241, tomo 349 del 22 de diciembre de 2000).

## **6. Marco Institucional**

- **Corte Suprema de Justicia.**

Corresponde exclusivamente al Órgano Judicial la potestad de juzgar y hacer ejecutar lo juzgado en materias constitucional, civil, penal, mercantil, laboral, agraria y de lo contencioso-administrativo, así como en las otras que determine la ley.

- **Defensoría de protección al consumidor**

Protege los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores.

- **Instituto Salvadoreño del Seguro Social**

Se ocupa de vigilar que las distintas empresas, no importando el tamaño con la que operen, garanticen las prestaciones médicas de sus empleados mediante las cotizaciones respectivas, así como que implementen programas de salud ocupacional.

- **Ministerio de Medio Ambiente**

Encargado de conceder los permisos de instalación y funcionamiento de los locales empresariales, dependiendo del área geográfica en la que pretendan operar, siempre y cuando no perjudiquen la salud de la población ni contaminen los recursos naturales.

- **Ministerio de Hacienda**

Tiene entre sus funciones la fiscalización y recaudación de impuestos como el de renta, aranceles de importación, entre otros, generados de actividades económicas en el territorio nacional, además se encarga de brindar solvencia de pago de impuestos a las empresas, documento necesario para solicitar préstamos mayores a \$30,000.00 dólares en las instituciones del sistema financiero del país.

- **Ministerio de Trabajo y Previsión Social**

Es el ente que concilia conflictos que surjan como incumplimiento de contratos laborales, pago de indemnizaciones por despido y demás relaciones entre patronos y empleados.

- **Alcaldía Municipal**

Tiene entre sus funciones el registro catastral de las instalaciones físicas de un negocio en una municipalidad, así como el cobro por instalación de rótulos publicitarios, tasas de aseo, etc.

- **Ministerio de Economía**

Se encarga a través de la Dirección de Protección al Consumidor de vigilar y realizar control sobre los precios a los cuales las empresas ofrecen sus productos o servicios.

- **Centro Nacional de Registro**

Es encargado de registrar las escrituras de constitución de las sociedades, así como los derechos de marcas, patentes, propiedad intelectual, entre otros.

- **Dirección General de Estadísticas y Censos**

Se encarga de recopilar información estadística concerniente a las actividades económicas de las compañías de cualquier índole, por medio de técnicas de investigación tales como censos, encuestas y estudios de campo, con el propósito de conocer las condiciones en las cuales se desenvuelven.

## **C. GENERALIDADES DE ARTÍCULOS DE CUEROS Y CONEXOS**

### **1. Definición productos de cuero**

Son los bienes “fabricados a partir de pellejos curtidos de animales como pieles crudas de ganado vacuno y porcino”<sup>5</sup>, que incluyen una variedad de artículos de uso personal como zapatos, carteras, cinchos, billeteras, bolsos escolares y de mano, maletines, entre otros.

### **2. Definición de productos conexos**

“Comprende los bienes elaborados principalmente de cuerina, la cual es un material termoplástico o imitación o sustituto del cuero”<sup>6</sup>, en consecuencia son de baja calidad por lo que el costo de producción y precio de ventas es inferior a los elaborados con base a los de cuero.

---

<sup>5</sup><http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo3/88.pdf>

### 3. Principales productos

A continuación, en el cuadro N°3 se detallan las principales mercancías procesadas tomando como base los materiales descritos.

**Artículos elaborados de cuero y conexos.**  
**Cuadro N°3**

<b>PRODUCTOS.</b>		
<b>Cinchos.</b>	Billeteras.	Botas.
<b>Bolsos de mano.</b>	Correas para Zapatos.	Muebles.
<b>Maletas.</b>	Chamarras.	Estuches.
<b>Sombreros.</b>	Carteras.	Guantes.
<b>Bolsos escolares.</b>	Bisutería.	Monederos
<b>Zapatos.</b>	Monturas.	Artesanías.
Fuente: Ministerio de Economía(MINEC) Y Dirección General de Estadísticas y Censos(DIGESTYC), CLASIFICACION DE ACTIVIDADES ECONOMICAS(CLAESS), BASE CIU 4.0, SAN SALVADOR, MAYO 2011		

Como se puede observar los bienes enumerados en el cuadro N°3, se elaboran con ambos tipos de materias primas aunque con diferentes costos de producción y precios de ventas.

### 4. Proceso de fabricación de artículos de cuero y conexos

A continuación se detalla el proceso de elaboración de un artículo fabricado a base de cuero, como lo es el cincho, el cual se inicia a través de la elección del tipo de cuero, es así como se pasa al área de producción en donde se comienza la transformación de la materia prima, cortando el material para darle forma de cinturón el cual puede ser recto, con curvas u ondulado y con las medidas de acuerdo a lo solicitado por el cliente, todo lo anterior se realiza con la ayuda de una máquina cortadora; en seguida se efectúan las respectivas perforaciones y sellado de las costuras; una vez que haya finalizado esta etapa, se procede al teñido de la prenda, la que al quedar libre de humedad se le agrega una capa de aceite protector. Posteriormente pasa a secado, y se finaliza con el ensamble de la hebilla mediante un remache.

<sup>6</sup> <http://somoselmedioambiente.blogspot.com/2013/12/cuero-o-cuerina-cual-sera-mas-ecologico.html>

## **D. GENERALIDADES DE LA PEQUEÑA EMPRESA CINCHOS LAHAMP**

### **1. Antecedentes**

El Sr. Luis Alfonso Huevo, fundador de la empresa "CINCHOS LAHAMP", aprendió las artes de la talabartería como un oficio de tipo personal, debido que esta era una actividad laboral de origen familiar. Por lo que, para el año de 1964 inició operaciones en la elaboración de artículos de cuero y otros similares utilizando un proceso manual; trabajando de esta forma durante los siguientes 15 años; pasados los cuales, o sea en 1979, fundó lo que es actualmente la empresa "CINCHOS LAHAMP" ubicada en la Final Avenida Paleca, Colonia Hunayco, Pasaje Venus #7, Ciudad Delgado, departamento de San Salvador. A Inicios de los años 1980's ya contaba con cinco empleados y con solo dos máquinas, una devastadora y una de pintado, las cuales le facilitaron la mecanización del proceso de producción. Debido a los altos niveles de calidad de los productos que fabricaba había captado la atención y agregado a su cartera de clientes, prestigiosas tiendas establecidas en el mercado salvadoreño como los Almacenes Simán, Europa, Kismet, Schwartz Hermanos, entre otros.

Para la década de los años 1990's debido al auge de la globalización, la empresa Cinchos Lahamp estaba totalmente modernizada, sus procesos manuales habían pasado a ser mecanizados, lo cual llevó a aumentar la producción y a la contratación de nuevos empleados.

A partir del año 2010, la empresa Cinchos Lahamp, ha tenido dificultades en cuanto al nivel de las ventas mensuales y anuales, ya que el mercado nacional, específicamente en el Área Metropolitana de San Salvador, ha sido inundado con productos similares a los que fabrica, a precios de venta más bajos, los cuales son más accesibles para que los clientes puedan adquirirlos, ocasionando que los niveles comercializados de la compañía se vean disminuidos y en consecuencia su crecimiento en la cobertura de mercado se haya limitado.

### **2. Filosofía actual de Cinchos Lahamp**

#### **a. Misión**

"Ofrecer a nuestros clientes cinchos de la mejor calidad, con diseños exclusivos y materiales duraderos, a precios que estén al alcance de todo el público".

## b. Visión

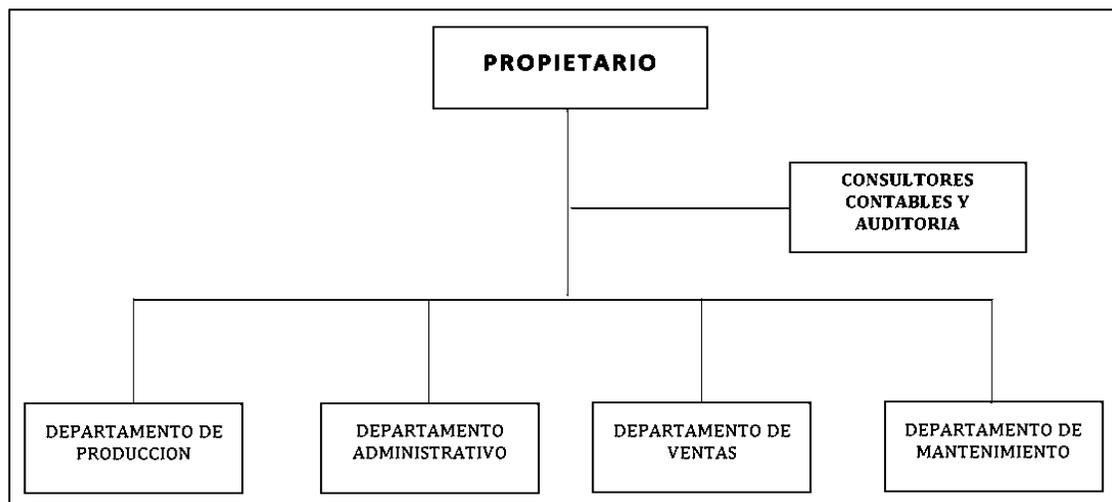
“Llegar a ser la empresa salvadoreña líder en la fabricación de cinchos, haciendo uso de la tecnología, innovando y creando diseños exclusivos, que superen las expectativas y necesidades de nuestros clientes; y así también poder expandir nuestro mercado a nivel internacional”.

## c. Valores

Son elementos propios de cada negocio y corresponden a su cultura organizacional, es decir, a las características competitivas, condiciones del entorno y expectativas de sus grupos de interés como clientes, proveedores, junta directiva y los empleados.

- **Cooperación:** Apoyar a los empleados en la consecución de los objetivos empresariales de corto y largo plazo.
- **Trabajo en equipo:** Promover la unificación de esfuerzos destinados a la satisfacción de los clientes
- **Responsabilidad:** Proporcionar al comprador productos que cumplan con las especificaciones requeridas y los precios pactados.
- **Honestidad:** Impulsar acciones éticas y profesionales con responsabilidad social
- **Compromiso:** Realizar las acciones correspondientes a fin de satisfacer las expectativas de los clientes, empleados, gobierno central y municipal, y la comunidad en general.

## 3. Estructura Organizativa actual



Fuentes: Propietario Cinchos Lahamp.

#### **4. Funciones de los miembros de la organización**

##### **a. Propietario**

- Delega responsabilidades a los jefes inmediatos según el grado de confianza para el buen funcionamiento del negocio.
- Toma decisiones a fin de mejorar los procesos productivos y así optimizar las utilidades de la empresa.
- Ejerce la representación legal de la organización.
- Cotiza y Adquiere la nueva maquinaria de ser necesario.

##### **b. Departamento de Producción**

- Elabora los productos con altos estándares de calidad.
- Planifica los procesos de fabricación.
- Efectúa gestiones de compra de materia prima.

##### **c. Departamento Administrativo**

- Elabora las políticas de crédito tanto hacia los clientes como hacia los proveedores.
- Prepara las planillas salariales.
- Administra el recurso humano con la finalidad de cumplir los objetivos de la organización.

##### **d. Departamento de Ventas**

- Diseña las políticas y estrategias de ventas
- Autoriza los créditos de los nuevos clientes
- Realiza planes de mercadeo con el objetivo que más clientes conozcan de los artículos de cuero.

##### **e. Departamento de Mantenimiento**

- Realiza controles preventivos de la maquinaria
- Efectúa las reparaciones del equipo fabril.

## 5. Productos que ofrecen

Los productos que fabrica y comercializa son únicamente cinchos de diferentes tipos presentados en los cuadros N°4 y 5.

**Cuadro N° 4**

<b>CINCHOS DE CUERO PARA MUJER Y HOMBRE</b>	
<b>N°</b>	<b>ESTILO DEL PRODUCTO</b>
1	EJECUTIVO
2	CASUAL
3	FREESIDE
4	REVERSIBLE
5	PLACA FREESIDE
6	HEBILLA COSTURADA
7	HEBILLA REVERSIBLE
8	HEBILLA EJECUTIVA
9	PLACA DE PRESIÓN
10	HEBILLA CALADA

**Fuente: Propietario CINCHOS LAHAMP**

**Cuadro N° 5**

<b>CINCHOS DE CUERO PARA NIÑO</b>	
<b>N°</b>	<b>ESTILO DEL PRODUCTO</b>
1	CASUAL
2	PLACA DE PRESIÓN
3	FREESIDE
4	EJECUTIVO

**Fuente: Propietario CINCHOS LAHAMP**

## **6. Recursos que utiliza**

La entidad ocupa elementos que son indispensables para el buen funcionamiento de la misma y así lograr los objetivos propuestos.

### **a. Humanos**

- Propietario
- Un Jefe de producción
- Un Jefe de ventas
- Un Jefe administrativo
- Un Jefe de mantenimiento
- Seis obreros

### **b. Materiales**

Entre los bienes tangibles que emplea están:

- Administrativos: Dos computadoras, Una copiadora, Una impresora, dos escritorios con su respectiva sillas, archivadores entre otros.
- De producción: el negocio actualmente cuenta con máquinas cortadoras, remachadoras manuales, devastadoras de cuero, de pintado, y perforadoras.

### **c. Técnicos**

La entidad dispone de equipos y programas computacionales con sus respectivos paquetes informáticos utilizados para el registro de los productos comercializados, además cuenta con procedimientos contables, de venta personal, de recuperación de créditos concedidos a los clientes, de control de inventarios de materias primas y de selección y contratación de recurso humano, entre otros.

### **d. Financieros**

La empresa hace uso de recursos monetarios principalmente de los aportes de capital que efectúa el propietario, de los créditos concedidos por los proveedores y del originado de las respectivas ventas.

## 7. Proveedores

Cuadro N°6

## Principales proveedores

NACIONALES (TODOS UBICADOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR)	INTERNACIONALES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• COPLASA S.A. DE C.V.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TAT SHING METAL MANUFACTORY (Fabricante de hebillas de metal desde Hong Kong)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• DIPOL S.A. DE C.V</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• PELETERÍA MITCHELL</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• PELETERÍA Y VARIEDADES GONZÁLEZ</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• PELETERÍA Y TENERÍA SAN MIGUEL</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• TENERÍA EL BÚFALO S.A. DE C.V.</li> </ul>	
Fuente: Propietario de Empresa "CINCHOS LAHAMP"	

## E. GENERALIDADES DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

Está compuesta por catorce municipios entre los cuales doce pertenecen al Departamento de San Salvador y dos al de La Libertad, cuyo detalle se presenta en el cuadro No. 7.

Municipios del Área Metropolitana de San Salvador  
Cuadro N° 7

Departamentos		
San Salvador		La Libertad
Nejapa	San Marcos	Santa Tecla
Apopa	San Martín	Antiguo Cuscatlán
Tonacatepeque	Ilopango	
Ciudad Delgado	Soyapango	
Cuscatancingo	Ayutuxtepeque	
San Salvador	Mejicanos	
Fuente: Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiplos del año 2015, Dirección General de Estadísticas y censos (DIGESTYC)		

Para el año 2015 se reporta un total de 1, 773,436 habitantes para los catorce municipios que conforman el Área Metropolitana de San Salvador, a la vez una población Económicamente Activa de 854,201, donde 463,183 son hombres y 391,018 mujeres (Ver anexo N°3), los cuales son consumidores de los diferentes bienes y servicios en las distintas calidades y precios que se ofertan en esta área geográfica.

Según la Dirección General de Estadísticas y Censos existen doce compañías (Ver anexo N° 1) en el territorio mencionado con anterioridad que se dedican específicamente a la fabricación de artículos de cuero y conexos que pueden ser clasificadas como pequeñas empresas, las cuales mantienen operaciones gracias a los diferentes distribuidores tanto mayoristas como detallistas que hacen posible que estos productos lleguen al consumidor final; sin embargo, es necesario que estos industriales cuenten con estrategias que contribuyan a identificar oportunidades y amenazas que ayuden al crecimiento de las ventas aumentando la penetración de nuevos mercados potenciales, a desarrollar productos innovadores, a evaluar nuevos canales de distribución y a la fijación de los respectivos precios de venta

## **F. GENERALIDADES DEL PLAN DE MERCADEO**

### **1. Definición de Plan**

“Es una serie de pasos o procedimientos que buscan conseguir un objeto o propósito”<sup>7</sup>.

Es un proceso sistemático e intencional que involucra una serie de etapas o procedimientos, con una finalidad específica.

### **2. Definición de Mercadeo**

Según la American Marketing Association (A.M.A). “Es el conjunto de actividades, instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la comunidad en general”<sup>8</sup>. En consecuencia se considera que son las acciones y herramientas administrativas que se utilizan para convencer y persuadir a un cliente, incluyen también las operaciones que se ejecutan en el traslado del artículo desde el fabricante hasta el consumidor final.

<sup>7</sup> <http://conceptodefinicion.de/plan/>

<sup>8</sup> <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

### **3. Definición de Plan de Mercadeo**

“Es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados, las cuales se deben tratar eficientemente, para conseguir los objetivos de la organización”<sup>9</sup>

Por otra parte, se afirma que “es un instrumento de planificación imprescindible para el funcionamiento eficiente de cualquier empresa, independientemente de cuál sea su tamaño, del sector al que pertenece y de los recursos que dispone”<sup>10</sup>.

Tomando en cuenta lo anteriormente expuesto se resume que es la proyección que incluye los métodos de fijación de precios, canales de distribución adecuados y la promoción de ventas, además del diseño del artículo con el fin de identificar alternativas para la toma de decisiones.

### **4. Importancia**

Constituye una de las herramientas administrativas que contribuye a identificar las oportunidades futuras, entre las cuales es posible mencionar la penetración de mercados potenciales, desarrollar productos innovadores, evaluar nuevos canales de distribución, e identificar las políticas y estrategias que permitan llevar a cabo la venta de los bienes y servicios a ofertar, y de esta forma “prever los posibles cambios, facilitando encontrar los medios que conlleven a los objetivos deseados y ver con claridad lo planificado y lo que realmente está sucediendo en el entorno”<sup>11</sup>.

### **5. Fases del Plan de Mercadeo**

Lo componen diferentes etapas compuestas de forma secuencial divididos en un total de seis. A continuación se describen cada una de las fases que la empresa debe seguir para el respectivo proceso de elaboración (ver cuadro N°8).

---

<sup>9</sup> Roger J. Best, Marketing Estratégico, 4ª Edición, Pearson Educación, S.A, Madrid 2007, Pág. 419

<sup>10</sup> <http://www.marketingpymesebook.com/wp-content/uploads/2013/04/MARKETING-Y-PYMES.pdf>, pág. 67

<sup>11</sup> <http://grupoean3.blogspot.com/2011/11/por-que-es-importante-un-plan-de.html>

### Fases del plan de mercadeo Cuadro N°8

Fase analítica.		Fase estratégica.		Fase operativa.	
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4	Etapa 5	Etapa 6
Descripción situación actual.	Análisis de la situación.	Fijación de objetivos.	Estrategia de mercadeo.	Acciones de mercadeo	Control.
Fuente: Alcaide Juan Carlos y Otros, MARKETING Y PYMES Las principales claves de marketing, en la pequeña y mediana empresa, Primera edición, Abril 2013, Pág. 69. FALTA PAÍS					

## 1. SITUACIÓN ACTUAL

Constituye el punto de partida, ya que, esta etapa consiste en describir el escenario predominante externo e interno en la que se encuentra inmersa la empresa.

### a. Descripción de la situación externa

Reporta la información acerca de las variables foráneas que son incontrolables para cualquier establecimiento, entre los cuales se encuentran el crecimiento del mercado, calidad de la competencia predominante, cambios demográficos y preferencias de los consumidores, avances tecnológicos, entre otros; a los cuales debe dársele seguimiento porque pueden alterar cualquier resultado que se haya proyectado.

### b. Descripción de la situación interna

Se describen los factores al interior de la compañía que pueden ser controlados por la alta dirección, como los precios de venta, la calidad del producto, los canales de distribución, la promoción de ventas.

## 2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Brinda respuesta a la pregunta ¿Dónde estamos?, dando a conocer la situación real en la que se encuentra la empresa, para ello utiliza la herramienta de análisis Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), que sirve para identificar las posibles alternativas de decisión ante la innumerable cantidad de variables que afectan a la compañía y que corresponden a los factores propios de la organización como el tipo de publicidad que se le da a los productos, el personal

apático y poco tecnificado, situaciones que se solucionan con el estudio de mercado en el primer caso y programas de capacitación y motivación personal en el segundo.

### **3. FIJACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE MERCADEO**

Define los resultados que se aspiran alcanzar, ya que es necesario identificar hacia dónde se pretende llegar para luego seleccionar el camino correcto.

“Para formularlos es recomendable que cumplan con las siguientes características:

- Adecuados: Deben ser conforme a los recursos de que disponga cada establecimiento.
- Definidos claramente: Tienen que estar formulados en un lenguaje claro y sencillo.
- Medurables en el tiempo: Se deben de establecer plazos de consecución, que ayuden a incentivar a que se alcancen en la fecha establecida.
- Realistas: Si se fijan cifras que no se puedan alcanzar, únicamente lo que se logrará es desmotivar al equipo implicado en la consecución.
- Aceptados por la empresa: Se define como la aprobación por parte del equipo implicado, el grado de compromiso con estos es una de las principales claves para su consecución.

### **4. DEFINICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

Una vez se hayan planteado los objetivos es necesario que la empresa desarrolle métodos de comercialización.

Se lleva a cabo en tres etapas: el análisis de una estrategia de segmentación, de posicionamiento y funcional.

#### **a. Estrategia de Segmentación**

Partiendo de la base que no todos los consumidores son iguales, con hábitos de compra diferentes, ni tienen las mismas preferencias, se debe dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes. De esta forma se logrará dirigir eficazmente los esfuerzos de comercialización y optimizar los recursos disponibles, lo que permitirá obtener mejores resultados.

“Para identificar los grupos con características y necesidades semejantes, se utilizan cuatro variables principales de segmentación:

- Geográfica: países, regiones, ciudades o barrios.
- Demográfica: edad, género, ingresos, educación, profesión, religión, nacionalidad.
- Psicográfica: clase social, estilo de vida, personalidad.
- Conductual: búsqueda de beneficio, frecuencia de uso, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto”<sup>12</sup>.

### **b. Estrategia de Posicionamiento**

Es el lugar que el artículo ocupará en la mente de los consumidores, en relación a los demás suministradores.

“Existen diferentes tipos de posicionamientos, entre los cuales están los basados en las características del producto, precios, calidad, uso o beneficios que reporta el bien, estilo de vida y en relación a la competencia”<sup>13</sup>.

### **c. Estrategia Funcional**

Es el último punto de la fase del plan de mercadeo, donde se utilizan cuatro actividades principales que registran mayor impacto para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, las que se reúnen en lo que se denomina mezcla de mercadeo o mercadotecnia que incluyen el producto, el precio, la plaza y la promoción. Estas ayudan a determinar la combinación de los bienes y servicios que se ofrecerán, la cantidad monetaria que el cliente está dispuesto a pagar y persuade a los compradores de tal forma que adquieran los artículos.

#### **i. Producto.**

Engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa.

#### **ii. Precio.**

Es la cantidad de dinero que deben pagar los compradores para obtener las mercancías.

#### **iii. Plaza.**

Incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a disposición de los clientes en el tiempo, lugar y forma adecuada, es un reto al que se enfrentan continuamente las empresas.

---

<sup>12</sup> Alcaide Juan Carlos y otros, MARKETING Y PYMES Las principales claves de marketing, en la pequeña y mediana empresa, Primera edición, Madrid, Abril 2013, Pag. 79

<sup>13</sup> Alcaide Juan Carlos, y otros, OP.CIT, Pag. 80

#### **iv. Promoción.**

Se refieren a los esfuerzos que se realizan para dar a conocer los artículos y aumentar las ventas.

### **5. ACCIONES DEL MERCADEO**

Permite llevar a cabo las estrategias de comercialización definidas en el apartado anterior y cumplir así con los objetivos fijados. Durante toda esta etapa, se han de tener en cuenta los elementos económicos, humanos y materiales con los que dispone la compañía. Además existe la necesidad de concentrar estos recursos únicamente en las operaciones con las que logren resultados eficientes, por lo que se deben realizar las siguientes acciones en las principales variables:

**Productos:** Lanzamiento, modificación (actualizaciones y mejoras) o eliminación, nuevo diseño, desarrollo, creación o reposicionamiento de marca, modificación de formato, cambios de materiales, incluir nuevos servicios adicionales: atención al cliente posventa, reparación, entrega a domicilio, etc.

**Precios:** Cambio o actualización, redefinición de la escala de descuentos, facilidades en las condiciones de pago,

**Distribución y ventas:** Elección de nuevos canales de entrega, negociación de las condiciones con mayoristas y detallistas, la reducción del costo de transporte, la ampliación o disminución del número de vendedores, la modificación de las zonas y rutas de venta, entre otros.

**Comunicación:** Se llevan a cabo acciones como la publicidad en periódicos, revistas, radio, televisión, vallas publicitarias, rótulos, catálogos, folletos; la promoción de ventas como las ofertas, premios, concursos, sorteos, cupones, muestras gratis, rebajas; y por último las relaciones públicas que comprenden los patrocinios, la imagen social, la organización de eventos y actividades, entre otros.

## **6. CONTROL Y SEGUIMIENTO**

Es imprescindible definir un método que supervise la ejecución de lo planificado. A lo largo de la implementación pueden surgir imprevistos que afecten al cumplimiento de los objetivos marcados, como pueden ser cambios en los puntos de venta, acciones inesperadas de la competencia o simplemente algún tipo de error en la realización.

Esta etapa ayuda a detectar si el plan se desarrolla según lo previsto, mediante la implementación de reuniones periódicas, la realización de informes y la utilización de herramientas como el cuadro de mando, indicadores clave de desempeño o ratios que sirven para garantizar el cumplimiento del plan de mercadeo y sus respectivos objetivos, utilizando la estimación como punto de referencia, para posteriormente compararlo con los real que se está obteniendo.

## **CAPÍTULO II**

### **“DIAGNÓSTICO SOBRE UN PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA PEQUEÑA EMPRESA FABRICANTE DE ARTÍCULOS DE CUERO Y CONEXOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”**

#### **A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1. Antecedentes del Problema**

El Sector Fabril en El Salvador se encuentra en evolución y modernidad, siendo protagonistas principales las industrias dedicadas a la transformación de productos agropecuarios, como las orientadas al refinamiento de azúcar, textiles, alimenticias, artículos de madera como muebles, además las que procesan artículos de cuero como zapatos, carteras, cinchos, billeteras, bolsos escolares, maletines, bolsos de mano, y otros similares.

Enfocándose principalmente, en el último sector mencionado, en el país existe una amplia variedad de pequeños negocios que se dedican a tal actividad económica; ya que, según la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), de forma específica en el Área Metropolitana de San Salvador, se encuentran registradas doce pequeñas empresas dedicadas a la producción y comercialización de artículos de cuero y conexos, suministrando beneficios en el desarrollo de sus operaciones, ya que son satisfactorias de necesidades personales de la población y generadoras de empleo a mano de obra calificada administrativa y operativa, así mismo realiza pagos de tasas tributarias municipales y cancelan impuesto sobre la renta por las ganancias que perciben al gobierno central.

Dichas compañías enfrentan en sus labores diarias, diversos factores que obstaculizan el crecimiento de las actividades productivas que desarrollan. Enfocándose principalmente en la función de comercialización de los productos que fabrican, no tienen recursos técnicos para darlos a conocer, ni diseñan planes promocionales para incentivar las ventas, no disponen de notoriedad e imagen de su marca, ni de estrategias para fijar y ajustar los precios de venta de acuerdo a las condiciones predominantes de los clientes, ni cuentan con métodos para el posicionamiento del

producto, delimitando la expansión y la cobertura del mercado, generando en consecuencia, niveles reducidos de las ventas que llevan a cabo en el desarrollo de las operaciones diarias.

Al carecer de las herramientas antes mencionadas se ven limitadas en el proceso de toma de decisiones que den resultados a corto plazo y que permitan identificar los mercados potenciales, la demanda, la competencia, crear valor en los clientes, los canales de distribución, selección de mezcla de productos, entre otros; que conlleve al cumplimiento de los objetivos planteados, de tal forma que puedan adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno, factor determinante del volumen de artículos que comercializan.

## **2. Formulación del Problema**

De acuerdo a las dificultades antes mencionadas, la problemática se define de la siguiente manera:

¿En qué medida un Plan de Mercadeo contribuirá al incremento de las ventas en las pequeñas empresas fabricantes de productos de cuero y conexos en el área Metropolitana de San Salvador?

### **3. Objetivos**

#### **a. General**

- Elaborar un diagnóstico de la situación actual producto de la aplicación de los instrumentos mercadológicos que utiliza para generar ventas la pequeña empresa fabricante de productos de cuero y conexos ubicada en el Área Metropolitana de San Salvador.

#### **b. Específicos**

- Indagar los objetivos, políticas, estrategias y técnicas de fijación de precios que utiliza la pequeña empresa en la comercialización de los productos que elabora.
- Determinar los tipos de publicidad, las promociones, los métodos de venta personal y los canales de distribución que utiliza los establecimientos objetos de investigación para hacer llegar los bienes que fabrica desde sus bodegas hasta el domicilio del cliente.
- Elaborar el diagnóstico y las conclusiones que reflejen la situación actual y proponer las respectivas recomendaciones que tiendan a superar las deficiencias encontradas.

#### 4. Importancia

La investigación de campo realizada en la pequeña empresa fabricante de artículos de cuero y conexos del Área Metropolitana de San Salvador, sirvió de fundamento para efectuar un diagnóstico de la situación actual que permitió identificar las causas que impiden el incremento de las ventas. Lo expresado anteriormente se afirma, porque dicho estudio contribuyó a detallar la demanda potencial y actual, los precios de venta y niveles de competencia predominantes en el mercado, los canales de distribución a los cuales los clientes tienen acceso, así como los intermediarios donde los consumidores prefieren adquirir los productos de cuero, los medios de comunicación mediante los cuales se dan a conocer estos bienes, los tipos de oferta que motivan a la respectiva acción de compra, entre otros aspectos, factores que contribuyeron a emitir las respectivas conclusiones y recomendación, que además de reflejar la situación problemática predominante, facilitarían describir la solución correspondiente.

### B. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5. Método de Investigación

La presente investigación se desarrolló ocupando un conjunto de instrumentos y procedimientos que permitieron la recopilación de la información necesaria para el estudio realizado, utilizando para tal efecto el Método Científico, que establece una serie de etapas las cuales se desarrollan de forma sistemática, facilitando la obtención de resultados precisos con respecto al tópico bajo estudio, mediante la reunión e interpretación de información que se utilizó para comprobar las hipótesis formuladas. Entre los diferentes métodos auxiliares existentes se aplicaron los siguientes:

##### a. Análisis

Es la “Distinción y separación de las partes de algo para conocer su composición”<sup>14</sup>. Con base a lo enunciado se utilizó este método, ya que se desglosaron los elementos más significativos de las pequeñas empresas objetos de estudio que están relacionados con la función de comercialización, ordenándolos y clasificándolos según su importancia, entre los cuales se mencionan el precio de venta, la publicidad, las ofertas y descuentos, la eficiencia de los canales de distribución y de los productos que elaboran, entre otros aspectos.

---

<sup>14</sup> <http://dle.rae.es/?id=2Vga9Gy>

## **b. Síntesis**

Consiste en la “Composición de un todo por la reunión de sus partes”<sup>15</sup>. De tal forma que la segregación de los factores más importantes se relacionaron entre sí, lo que facilitó la interpretación e identificación de la situación problemática, permitiendo el establecimiento de las recomendaciones que contribuyan en la corrección de los problemas mercadológicos encontrados en la pequeña empresa fabricante de artículos de cuero y conexos del Área Metropolitana de San Salvador.

## **6. Tipo de Investigación**

Es un estudio de carácter correlacional, que tiene como finalidad determinar el grado de relación existente entre dos o más variables.

Por lo tanto en la indagación que se realizó se estableció el grado de asociación entre las variables “Plan de Mercadeo” e “Incremento en las Ventas”.

## **7. Tipos de Diseño de la Investigación**

Se utilizó el diseño no experimental, ya que “es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente las variables”<sup>16</sup>. Por lo cual, se identificó en las empresas objetos de estudio aspectos como las necesidades y preferencias del consumidor, la fijación de precios de los artículos que comercializan y la eficiencia de los canales de distribución que utilizan para llevar sus productos a la bodega del cliente, entre otros, lo que permitió determinar las causas que obstaculizan el crecimiento de las ventas.

---

<sup>15</sup> <http://dle.rae.es/?id=Xzp9ksD>

<sup>16</sup> <http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion37.htm>

## **8. Fuentes de Información**

### **a. Primaria**

Se realizó una entrevista al dueño de la empresa Cinchos Lahamp tomada como caso ilustrativo, además, se implementaron encuestas a las personas involucradas y beneficiadas directamente con la temática en estudio. En primer lugar, a los propietarios y/o gerentes generales y/o gerentes de ventas de las entidades bajo indagación, en segundo lugar, otra más a los mismos funcionarios de los diez negocios intermediarios que utiliza la empresa tomada como caso ilustrativo para comercializar sus productos. Y en tercer lugar, a la Población Económicamente Activa del Área Metropolitana de San Salvador que según la información que se obtuvo de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, se estimó para el año 2015 un promedio de 854,201 personas, en cuanto al sexo se encuentran 463,183 Hombres y 391,018 Mujeres (Ver Anexo N° 3). Como ya se mencionó, se consideró de esta forma porque se partió del supuesto que todas las personas de esta categoría de ambos sexos utilizan los productos ya sea elaborado a base de cuero o de cuerina, y para los menores de edad, son sus padres por lo general quienes se los adquieren.

### **b. Secundaria**

Se utilizó material bibliográfico o documental relacionado con la temática en estudio lo que sirvió para la elaboración del marco teórico de la investigación, entre los cuales se pueden mencionar libros, revistas, boletines; estudios relacionados con el tema en páginas web y publicaciones proporcionadas por entes gubernamentales como el Ministerio de Economía (MINEC), Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC); entre otra fuentes.

## **9. Técnicas e Instrumentos de Investigación**

Este conjunto de procedimientos y herramientas se utilizaron para obtener datos confiables y válidos en el desarrollo de la indagación. Por lo que se hizo uso de la entrevista, encuesta y observación directa.

### **a. Entrevista**

Esta técnica se aplicó al propietario de la entidad objeto de estudio utilizando como instrumento una guía de entrevista que fue estructurada con preguntas abiertas enfocadas en la problemática bajo indagación, por la cual se obtuvieron los datos necesarios que ayudaron a comprender el origen del fenómeno en estudio.

### **b. Encuesta**

Se llevó a cabo utilizando como instrumento un cuestionario el cual incluyó preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple, este fue dirigido a tres tipos diferentes de universo, el primero lo conformaron los propietarios y/o gerentes generales y/o gerentes de ventas de las entidades bajo indagación excluyendo a los respectivos del caso ilustrativo. El segundo, a los mismos funcionarios de las diez entidades que la empresa objeto de indagación ocupa como canales de distribución y el tercero a la Población Económicamente Activa, mayor de 18 años de edad, residentes en el Área Metropolitana de San Salvador, tomando en cuenta que estas cumplieran con las características mencionadas en el apartado anterior “Fuentes Primarias de información”.

### **c. Observación directa**

Esta técnica se implementó en la empresa Cinchos Lahamp mediante la presencia de los integrantes del grupo de trabajo y con la finalidad de analizar la problemática de forma visual, a través del instrumento de la lista de cotejo, realizando apuntes y utilizando recursos tecnológicos para sustentar y fortalecer la información obtenida en la encuesta y entrevista.

## 10. Unidades de Observación

En la indagación se tomó como sujeto de observación a los siguientes:

- a) A las pequeñas empresas dedicadas a la fabricación de productos de cuero y conexos, ubicada en el Área Metropolitana de San Salvador y a los diez establecimientos que trabajan actualmente como intermediarios del caso ilustrativo (Ver Anexo N°4). Tomando como unidades de análisis a los propietarios y/o gerentes generales, y/o gerentes de ventas de todas las entidades mencionadas, el que esté disponible al momento de la indagación.
- b) A la Población Económicamente Activa del Área Metropolitana de San Salvador que según la información obtenida de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, se estimó para el año 2015 un aproximado de 854,201 personas, en cuanto al sexo se encuentran 463,183 Hombres y 391,018 Mujeres (Ver Anexo N° 3). Se consideró de esta forma porque se parte del supuesto que todas las personas de esta categoría de ambos sexos utilizan los productos ya sea elaborados a base de cuero o de cuerina, y para los menores de edad, son sus padres por lo general quienes se los adquieren.

## 11. Determinación del Universo

Para la presente investigación, se consideró tres poblaciones:

### **UNIVERSO N° 1**

#### **Propietarios y/o gerentes generales y/o gerentes de venta de las entidades en indagación.**

Estuvo compuesta por el total de entidades que poseen las características comunes, que según la información obtenida de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), en el Área Metropolitana de San Salvador, existen doce negocios que cumplen con los requisitos de pequeñas empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de productos de cuero y conexos (Ver Anexo N° 1).

**UNIVERSO N° 2****Intermediarios que utiliza la empresa cinchos Lahamp**

Formado por los diez establecimientos que compran y venden los artículos que la empresa en estudio elabora en el Área Metropolitana de San Salvador, las cuales son descritas en el cuadro N°9

***Principales Clientes******Cuadro N° 9***

<b>CLIENTES NACIONALES</b>	
1.	<b>ALMACENES SIMAN S.A. DE C.V</b>
2.	<b>PRISMA MODA</b>
3.	<b>ALMACENES MOLINA CIVALLERO</b>
4.	<b>IMPORTACIONES SANTA LUCIA S.A DE C.V</b>
5.	<b>ALMAPA S.A. DE C.V</b>
6.	<b>ALMACENES MONTE CARLO</b>
7.	<b>JOSÉ MIGUEL ESCOBAR MUÑOZ</b>
8.	<b>ALMACENES SINAI</b>
9.	<b>INDUSTRIAS CARICIAS</b>
10.	<b>OPERADORA DEL SUR S.A. DE C.V.</b>
Fuente: Propietario de Empresa "CINCHOS LAHAMP"	

**UNIVERSO N° 3****Población económicamente activa del Área Metropolitana de San Salvador**

Se constituyó por la Población Económicamente Activa, que según la información obtenida por la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, se estimó para el año 2015 en esta zona geográfica viven 854,201 personas, en cuanto al sexo del total se encuentran 463,183 Hombres y 391,018 Mujeres Trabajan (Ver Anexo N° 3) los cuales se categorizan como consumidores finales según explicado anteriormente.

## 12. Determinación de la Muestra

### UNIVERSO N° 1

#### Propietarios y/o gerentes generales y/o gerentes de venta de las entidades en indagación.

Considerando los datos anteriores no se calculó una muestra, si no que se ejecutó un censo, porque se aplicó un cuestionario a los Propietarios y/o Gerentes generales y/o Gerentes de ventas de la totalidad de las entidades sujetas de estudio en el área geográfica mencionada que en total son doce según la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC).

### UNIVERSO N° 2

#### Intermediarios que utiliza la empresa cinchos Lahamp

Para el presente universo, no se procedió al cálculo de una muestra, ya que se realizó un censo, debido que solo son diez establecimientos que trabajan actualmente como intermediarios del caso ilustrativo (Ver Anexo N°4).

### UNIVERSO N° 3

#### Población económicamente activa del Área Metropolitana de San Salvador

Para la determinación de la muestra se utilizó la fórmula de la población infinita debido que los elementos a estudiar sobrepasan a los diez mil; es decir que en el Área Metropolitana de San Salvador habitan un aproximado de Población Económicamente Activa de 854,201, por sexos son 463,183 hombres y 391,018 mujeres (ver anexo N°3), cálculo que se presenta a continuación:

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

**Dónde:**

n= Tamaño de la Muestra

Z=Es una constante que depende del nivel de confianza que se asignará.

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

e= Error de la muestra

**DESARROLLO:**

Para obtener la muestra en la fórmula anteriormente descrita, se procedió de la manera siguiente:

Para el cálculo de "P" Y "Q" se realizó una prueba piloto en línea donde se obtuvieron los valores asignados. Con un total de 14 personas encuestadas de esas fueron 8 del sexo masculino y 6 del sexo femenino.

N= 854,201

Z= 1.96

e = 5%

P = 93%

Q = 7%

$$n = \frac{(1.96)^2(0.93)(0.07)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.0651)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{0.25008816}{0.0025}$$

$$n = 100$$

### **13. Tabulación y Análisis de Datos**

Una vez recopilada la información de las tres encuestas, el procedimiento a seguir fue el análisis de cada una de ellas y de forma separada, los datos obtenidos de forma sistematizada a través de medios informáticos como Word, Excel de Microsoft Office y un Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS), representando los resultados de cada pregunta en tablas de frecuencia absolutas y porcentuales, incluyendo el objetivo y el análisis de las respuestas obtenidas con su respectiva gráfica. Con la información que se obtuvo de la entrevista se presentará un cuadro resumen donde se detallará cada pregunta realizada con el resultado logrado. Lo anterior permitió formular conclusiones y recomendaciones que sustentó el diagnóstico que servirá de fundamento para el diseño de un plan de mercadeo para la pequeña empresa fabricante de artículos de cuero y conexos en el Área Metropolitana de San Salvador.

### **14. Alcances y Limitaciones**

#### **a. Alcances**

- El desarrollo de la investigación permitirá el diseño de un plan de mercadeo que le servirá a las pequeñas empresas fabricantes de productos de cuero y conexos en el Área Metropolitana de San Salvador a establecer objetivos, políticas, estrategias y técnicas de fijación de precios para la comercialización de los artículos que elabora.
- El presente estudio tiene como finalidad lograr que la pequeña empresa pueda aumentar su cobertura de mercado y siga generando empleo para la población e impuestos para el gobierno.
- La indagación efectuada ayudará a conocer los niveles de ventas, los gustos y preferencias de los clientes en el Área Geográfica en estudio.

## b. Limitaciones

- Debido que la encuesta estaba dirigida a los propietarios, gerentes generales y/o gerente de mercadeo de las pequeñas empresas fabricantes, hubo demora en la investigación porque manifestaban que no contaban con el tiempo necesario para poder contestar las preguntas del cuestionario.
- No se pudo realizar la encuesta en la pequeña empresa Exclusive S.A de C.V debido a que esta cerró operación a finales del año 2015.
- De las once empresas restantes según la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), dos no se encuestaron por el alto índice delincriminal en la zona de ubicación a la que pertenecen y a la empresa tomada como caso ilustrativo se le realizó una entrevista. La primera es Industrias Mérida S.A de C.V negocio situado en la Colonia Granados #2 calle del rio, Ilopango. La segunda es Industrias Mima que se encuentra en una zona de alta delincuencia en el municipio de Soyapango cuya dirección es Colonia Maraly, Pasaje El Izotal, Km 4.5, Boulevard del Ejército Nacional y por último CINCHOS LAHAMP ubicada en Final Avenida Paleca, Colonia Hunayco, Pasaje Venus #7, Ciudad Delgado. Por lo que se realizó encuestas a ocho compañías y una guía de entrevista al propietario del ente tomado como caso ilustrativo.
- Hubo inconvenientes al realizar las visitas a los diez intermediarios de la pequeña empresa Cinchos Lahamp, ya que tres de ellos no pudieron ser encuestados debido a que dos no pertenecen a la ubicación geográfica en estudio y el tercero se encuentra en una Colonia con alto grado de peligrosidad en el Municipio de Soyapango. El primero es el de Don José Miguel Escobar Muñoz negocio situado en la Colonia Santa Isabel, Cantón Natividad, Calle la Bolsa, departamento de Santa Ana. El segundo es Almacenes Sinaí ubicado en 4<sup>ta</sup> poniente y 1<sup>ra</sup> Avenida Norte, N°301, frente a las oficinas del Ministerio de Gobernación, municipio de San Miguel; y el tercero, es Industrias Caricias que se encuentra en una zona de alta delincuencia en el municipio de Soyapango cuya dirección es Colonia Maraly, Pasaje San Mauricio, Km 4.5, Boulevard del Ejército Nacional.

**C. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL RELACIONADO A LA MEZCLA DE MERCADEO, PRODUCTO, PROMOCIÓN, PRECIO, PLAZA Y SU INCIDENCIA EN LA TOMA DE DECISIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA PEQUEÑA EMPRESA FABRICANTE DE ARTÍCULOS DE CUERO Y CONEXOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

**Anexos N°4** Cuestionario dirigido a Clientes Finales.

**Anexos N°5** Cuestionario dirigido a Intermediarios Actuales de la Empresa CINCHOS LAHAMP.

**Anexos N°6** Cuestionario dirigido a los Propietarios y/o Gerente general y/o Gerente de Mercadeo de las Pequeñas Empresas Fabricantes de Artículos de Cuero y Conexos.

**Anexos N°7** Entrevista para Propietario y/o Gerente General y/o Gerente de Mercadeo de CINCHOS LAHAMP.

**A. FILOSOFIA DE LA EMPRESA**

❖ **Misión**

De los fabricantes encuestados, se determinó que la mayoría de los productores tienen definida la razón de ser de su negocio y hacia donde encaminan sus actividades diarias en el largo plazo, pero que existe un amplio porcentaje que no tienen determinado hacia donde van orientadas las operaciones que realizan, por lo que es importante diseñar una propuesta para el conjunto de empresas para que todo el sector a nivel general disponga de esta herramienta administrativa en el desempeño de sus actividades rutinarias, entre ellas la de comercialización. Además debe considerarse que las compañías que afirmaron que poseen una misión organizacional, al enunciarla incluyeron elementos comunes como: Somos una empresa fabricante y comercializadora de artículos de cuero de alta calidad para la satisfacción de nuestros clientes, con una cobertura a nivel nacional y regional, innovación de productos, entre otros aspectos importantes, identificando que carecen de elementos tales como: participación de mercado, mezcla de productos, segmentación de clientes, así como también la ética que deben practicar en las actividades de comercialización, entre otros aspectos importantes; lo cual se confirmó mediante la entrevista realizada al gerente propietario de CINCHOS LAHAMP, quien al especificarla incluyó aspectos adicionales como elaborar diseños exclusivos, utilizar materiales duraderos, ofrecer precios accesibles al cliente, entre

otros, lo anterior demuestra la necesidad de definir la misión a los pequeños negocios que no la poseen y de reformular las ya establecidas y que incluyan los elementos mencionados que les hacen falta para que todo el sector disponga de una herramienta que oriente sus actividades en la consecución de los objetivos propuestos.

(Ver Anexo N°6 Pregunta N° 1 y 2, y Anexo No. 7 Pregunta N° 1 y 2).

### ❖ **Visión**

Del total de los productores interrogados, se determinó que la mayoría identifican lo que pretenden llegar a ser en el futuro; lo que demuestra que conocen las acciones y esfuerzos que deben realizar para el cumplimiento de los objetivos trazados a largo plazo. Pero un aspecto trascendental que debe evaluarse, es que del total de negocios que afirmaron que poseen la visión organizacional incluyendo al gerente propietario de Cinchos Lahamp, al enunciarla, incluyeron elementos como ser una de las mejores empresas a nivel nacional e internacional, en constante crecimiento, líder en la fabricación e innovación con calidad, logrando la máxima satisfacción de los usuarios finales, por mencionar algunos, identificando la carencia de aspectos claves e importantes tales como la zona geográfica a cubrir, la notoriedad de la marca, el mercado meta a satisfacer, la ventaja competitiva a implementar, por lo que se vuelve necesario definir las que aún no se han establecido y rediseñar las existentes con el fin de ayudar a proyectar una imagen positiva de la pequeña empresa a nivel global y que sirva de fundamento para orientar sus esfuerzos y actividades en la consecución de lo planificado.

(Ver Anexo N°6 Pregunta N° 3 y 4; y Anexo N°7 Pregunta N° 3 y 4)

### ❖ **Valores**

Del total de fabricantes consultados, en su mayor parte respondieron que cuentan con principios que les permiten establecer un ambiente laboral en armonía que facilita a los empleados desempeñar al máximo sus respectivas funciones. Por otra parte, es necesario tomar en consideración la existencia de empresas que no cuentan con ellos, siendo notable que no disponen de los elementos que rijan la conducta del personal en el desarrollo de su trabajo, lo que afecta de forma negativa al clima y cultura organizacional. Sin embargo, debe ponderarse que las entidades que afirmaron que tienen

valores organizacionales como también el gerente propietario de Cinchos Lahamp, al enunciarlos, mencionaron principalmente la calidad, honestidad, responsabilidad, lealtad, respeto, creatividad, disciplina, innovación, humildad y trabajo en equipo, por mencionar algunos; sin embargo, se puede observar que no incluyeron otros trascendentales como la solidaridad, superación, empatía, equidad, sentido de pertenencia, tolerancia, optimismo, sinceridad, servicio, entre otros. Por lo que es necesario diseñarlos a los que aún no los tienen y redefinirlos a los que ya los poseen, ya que son significativos para la creación de un excelente clima organizacional que genere las condiciones óptimas para aumentar la productividad de cada área, departamento o empresa a nivel general.

(Ver Anexo N°6 Pregunta N° 5 y 6, y Anexo N°7 Pregunta N° 5 y 6).

## **B. MEZCLA DE MERCADO**

### **1. Producto**

De las respuestas obtenidas de los clientes finales y negocios intermediarios que compran y comercializan cinchos respectivamente, se comprobó que esta prenda de vestir personal es de uso generalizado para el sexo masculino; mientras que en menores proporciones para el femenino. Situación que fue confirmada por la totalidad de las empresas fabricantes consultadas, lo que demuestra que ambos grupos poblacionales son de suma importancia para las compañías bajo indagación porque los dos géneros utilizan dicha prenda de vestir. Así mismo es importante mencionar que el Gerente Administrativo de CINCHOS LAHAMP afirmó que producen dicho bien tanto para hombres como para mujeres. Este conjunto de datos reflejan que existen clientes donde se pueden comercializar los artículos que elabora la pequeña empresa objeto de estudio, principalmente enfocándose a los cinchos, evidenciando la disponibilidad de mercado potencial donde aplicando las respectivas herramientas mercadológicas se puede lograr el incremento de las ventas.

(Ver Anexo N°4 Pregunta N°2, Anexo N°5 Pregunta N° 2, Anexo N°6 Pregunta N° 8 y Anexo N°7 Pregunta N°8).

Otro aspecto trascendental que se detectó fue que del total de los clientes finales encuestados que compran cinchos, en su mayoría respondieron que los prefieren más elaborados de cuero que de cuerina, esta situación para ambos sexos, pero en mayores proporciones hombres que mujeres. A su vez, del total de los establecimientos intermediarios que dijeron que venden cinchos y de las empresas fabricantes, el 100% afirmaron que los clientes demandan dicho bien fabricado de Cuero tanto para el sexo masculino como el femenino; sin embargo y en menores cuantías los requieren de Cuerina, aunque en mayor volumen para hombres que mujeres. Situación que fue corroborada también por el gerente general de la empresa tomada como caso ilustrativo. Cifras que deben valorarse porque representan los porcentajes que deben incluirse y promediarse en el presupuesto de ventas a fin de satisfacer los requerimientos con los distintos tipos de materia prima mencionados y que de forma agregada se tomarán en consideración para los cálculos respectivos en el presupuesto del costo de producción.

(Ver Anexo N°4 Pregunta N°4, Anexo N° 5 Pregunta N° 4, Anexo N°6 Pregunta N° 10, Anexo N°7 Pregunta N°10).

Se identificó que prácticamente la totalidad de los clientes finales de los dos géneros que adquieren cinchos declararon que los eligen elaborados con materia prima de cuero debido a la durabilidad del insumo con el cual son fabricados, lo que demuestra que la calidad es un factor determinante para que un comprador tome la decisión de adquirir este bien. Mientras que del sexo femenino que dijeron que optan por los elaborados de cuerina en su mayoría lo hacen debido a su precio de venta que es más bajo en relación con el insumo anterior. A su vez, el 100% de los negocios intermediarios y fabricantes confirmaron que sus clientes de ambos sexos prefieren los cinchos de cuero debido igualmente porque los pueden ocupar durante un periodo más prolongado, y que, los que los seleccionan elaborados con cuerina que el factor determinante para ese tipo de material es siempre el menor precio del producto terminado. Además, el Gerente Administrativo de la empresa Cinchos Lahamp confirmó todo lo expresado anteriormente. Datos que los fabricantes bajo estudio deben de ponderar al momento de elaborar el presupuesto de consumo y compras de materia prima y en consecuencia la elaboración y diseño del presupuesto de ventas tomando en consideración los cinchos según la materia prima de la cual han sido elaborados más demandados así como el respectivo precio de venta que se les ha de asignar.

(Ver Anexo N°4PreguntaN°5, Anexo N°5 Pregunta N°5, Anexo N°6 Pregunta N° 11, Anexo N°7 Pregunta N°11).

De forma adicional se estableció que del total de los clientes finales que compran cinchos elaborados de cuero, en primer lugar, tanto del sexo masculino como femenino prefieren el de tipo casual, y en segundo lugar, el estilo ejecutivo. De acuerdo a lo anteriormente descrito se evidencia que hay una mayor demanda en la adquisición de cinchos casuales principalmente elaborados con materia prima como el cuero. Con respecto a los fabricados con cuerina, también los de tipo casual son los más comercializados. Así mismo, de los intermediarios encuestados que venden cinchos elaborados con cuero, en primer lugar, el 100% distribuye en mayor proporción de tipo casual tanto para el sexo masculino como para el femenino; y en segundo lugar, comercializan el estilo ejecutivo. Con relación a los fabricados con cuerina, estos distribuidores también contestaron que los de tipo casual son los más comercializados con un 100% para ambos sexos. A su vez, los fabricantes y el Gerente Propietario de CINCHOS LAHAMP confirmaron lo expresado por los usuarios finales y comerciantes. Todo lo mencionado anteriormente servirá de base para construir la mezcla de ventas de esta clase de artículos que a nivel general deberán ofrecer los entes en estudio y de forma específica la empresa Cinchos Lahamp para lograr una mayor cobertura de los clientes de acuerdo a los gustos y preferencias de los diferentes tipos de segmentos de mercado.

(Ver Anexo N°4 PreguntaN°7, Anexo N°5 Pregunta N° 6, Anexo N°6 Pregunta N° 12, Anexo N°4 Pregunta N°12)

Los usuarios finales encuestados de ambos sexos que manifestaron que compran cinchos, afirmaron que la época del año en que más los adquieren es para el inicio del periodo escolar, porque es el momento en que compran ese artículo para completar el uniforme colegial de sus hijos; además, aseguraron que otro instante con mayor relevancia para realizar tal acción es durante las fiestas de fin de año ya que aprovechan los ingresos adicionales que perciben debido al aguinaldo que proporcionan los entes económicos donde trabajan, y por último, señalaron también que compran dicho artículo en cualquier otro instante del año primordialmente cuando se les deteriora el que ya tienen en uso. En el caso de los intermediarios que venden cinchos confirmaron que los dos periodos con mayores volúmenes de ventas son los mencionados anteriormente, pero agregaron también que otra fecha en la cual distribuyen este artículo en mayores cantidades es para el día del padre. Épocas que fueron corroboradas por los negocios fabricantes. Esta información es

determinante porque facilitará a la pequeña empresa en general y a la Compañía Cinchos Lahamp en particular proyectar las cantidades de artículos que deberá comercializar en cada uno de estos lapsos descritos para aprovechar la ventaja de introducir la mayor cantidad de productos y completar las cifras que fueron presupuestadas previamente.

(Ver Anexo N°4 Pregunta N°8, Anexo N°5 Pregunta N° 7, Anexo N°6 Pregunta N° 13, Anexo N°7 Pregunta N°13)

Los encuestados que afirmaron que adquieren los productos elaborados con cuero o cuerina mencionaron que entre los artículos procesados con base a esos insumos principalmente conocen las carteras, billeteras, zapatos y botas además de los cinchos, demostrando que los clientes tienen conocimiento de la variedad de artículos que comercializan los mayoristas y que son elaborados por las pequeñas empresas dedicadas al sector bajo investigación. De la misma manera, los negocios intermediarios consultados que afirmaron que venden productos elaborados de cuero o cuerina indicaron que principalmente comercializan las carteras, billeteras, zapatos, bolsones y maletines, además de los cinchos. A su vez, las compañías fabricantes interrogadas reafirmaron los artículos producidos de cuero o cuerina enumerados anteriormente. Cabe destacar que el Gerente propietario de CINCHOS LAHAMP aseveró que no fabrican otros tipos de mercancías además de los cinchos. Lo anterior evidencia que existe mercado donde mediante el uso de las diferentes herramientas mercadológicas se puede lograr una mayor participación en los montos vendidos para la pequeña empresa a nivel general y de forma específica si el caso ilustrativo evaluara la opción de fabricar otro tipo de producto hechos de estos insumos.

(Ver AnexoN°4 Pregunta N°9, Anexo N°5 Pregunta N°8, Anexo N°6 Pregunta N° 14, Anexo N°7 Pregunta N°14)

En cuanto a la marca de cinchos, del total de personas interrogadas que dijeron que los compran, al nombrar una marca específica mencionaron principalmente la de Mike Mike, también en escala de prioridades y ponderaciones aludieron a la Pierre Cardin, pero es importante recalcar que el 44% del sexo masculino y 37% femenino respondieron que al momento de adquirir cinchos le es indiferente el distintivo comercial del producto. Así mismo, los encargados de los negocios intermediarios encuestados manifestaron que venden de la marca Puma. A continuación, aludieron a la Polo; y en menores proporciones afirmaron que comercializan Tommy Hilfiger, Náutica, Jimmy

Cavalier, Calvin Klein y Docker. De la misma manera, los propietarios y/o gerentes de los negocios productores y del caso ilustrativo manifestaron que procesan primordialmente la marca Puma y Polo, y en menores cuantías las detalladas anteriormente. Por lo que estas compañías deben implementar estrategias publicitarias y promocionales para dar a conocer los productos que elaboran y comercializan, a fin de que los usuarios finales que aún no compran alguna de las marcas mencionadas puedan identificarse con ellas y lograr en consecuencia la mayor cobertura de mercado que planifican alcanzar.

(Ver Anexo N°4, Pregunta N° 11; anexo N° 5, Pregunta N° 9; anexo N°6, Pregunta N° 15 y anexo N°7 Pregunta N° 15).

## **2. Precio**

Se identificó que con respecto a los precios de venta existen diferentes escalas, según lo afirmado tanto por los usuarios finales, como intermediarios y fabricantes, ya sean cinchos elaborados con materia prima de cuero o de cuerina, o con estilos casuales o ejecutivos. Esta situación se vuelve relevante si se toma en cuenta que mediante esta variable de mercadeo cualquier tipo de empresa recupera la inversión que ha realizado para poner en marcha el aparato productivo y así cubrir sus costos de fabricación como materia prima, mano de obra directa y costos indirectos fabriles, además de los gastos operativos como los de administración y de ventas, incluyendo los financieros, además de la respectiva rentabilidad. La existencia de esta escala fue confirmada por el Gerente General del caso ilustrativo que declaró, que la organización ofrece al revendedor y al usuario final precios de venta entre \$2 a \$10 en el caso de los cinchos de Cuero y entre \$1 a \$5 en el caso de los de Cuerina. Los datos anteriores servirán para que la pequeña empresa bajo indagación diseñe estrategias de precios de ventas que sean competitivos de acuerdo a las condiciones predominantes en el mercado y de esta forma sean satisfactorios tanto para los fabricantes, así como distribuidores o mayoristas y para el consumidor final.

(Ver Anexo N°4, Pregunta N° 12; anexo N°5, Pregunta N° 10; anexo N°6, Pregunta N° 16 y anexo N°7 Pregunta N° 16).

Se comprobó que los clientes finales estarían dispuestos a adquirir un cincho de una nueva marca principalmente hecho de cuero, toda y cuanta vez el respectivo precio de venta sea accesible. Con respecto al total de negocios de intermediarios investigados, el 100% dijeron que estarían dispuestos a comercializar una nueva marca de dicho bien, siempre y cuando fuera de buena calidad, independientemente si los precios de los artículos sean superiores a los que actualmente facturan. Enfocándose al total de las compañías productoras encuestadas, el 60% afirmaron que estarían dispuestas a procesar una nueva marca de dicho bien, mientras que el 40% dijo lo contrario. De los que estarían dispuestos a elaborar un nuevo distintivo comercial de cinchos, el 100% afirmó que elaborarían dicho bien con la materia prima de Cuero y en menor proporción de cuerina. Lo anterior fue confirmado por el propietario de la empresa en estudio quien manifestó que diseñarían una nueva marca de cinchos ya que es una oportunidad para ofrecer innovación y calidad a los clientes finales. Lo que indica que existe aceptación por parte de los clientes finales en adquirir y de las compañías intermediarias en ofrecer, además de las productoras en elaborar una nueva marca de cinchos con ambos tipos de insumos. Dicha información servirá para que las pequeñas empresas fabricantes evalúen la producción de una nueva marca de cinchos mediante la fijación del precio de ventas que pondrían a disposición tanto de los clientes finales como a intermediarios a fin de determinar la respectiva rentabilidad.

(Ver Anexo N°4, Pregunta N° 13; Anexo N°5, Pregunta N° 11; Anexo N°6, Pregunta N° 17,18 y 19; Anexo N°7 Pregunta N°18).

### **3. Promoción**

En cuanto a los medios de comunicación que incidieron en la marca de cinchos que utilizan actualmente, los clientes finales hombres aseguraron que el medio que más influyó para la adquisición del producto fue la prensa escrita, seguido de la televisión, la radio y de “otras formas de comunicación” como referencias familiares y exposiciones en sala de ventas. Mientras que por el sexo femenino, aseveraron que tanto la televisión como las redes sociales son las fuentes de información y por medio de los periódicos, lo que demuestra cuales son las fuentes que ejercen una mayor influencia en los clientes finales para que realicen la acción de compra en las prendas de vestir. Mientras que los encargados de los negocios intermediarios encuestados declararon que los medios de comunicación más efectivos para dar a conocer los productos que venden son las redes

sociales, la Televisión abierta, la prensa escrita, hojas volantes así como también de vallas publicitarias y estaciones de radio, todo lo que fue corroborado por los fabricantes. Pero es de considerar que el gerente general de Cinchos Lahamp dijo que utiliza solamente las redes sociales para dar a conocer los productos que elabora. Por lo tanto es necesario e importante que las pequeñas empresas bajo indagación evalúen los medios a través de los cuales hacen publicidad ya que los fabricantes dijeron que la realizan principalmente por medio de las redes sociales, mientras que los clientes finales afirmaron que es por medio de la prensa escrita y la televisión, lo que viene a significar que no se está administrando eficientemente la inversión monetaria que se efectúa en publicidad.

(Ver Anexo N°4, Pregunta N° 14; Anexo N°5, Pregunta N° 13; Anexo N°6, Pregunta N° 20 y Anexo N°7 Pregunta N° 19 y 20).

Referente a los tipos ofertas que se realizan para motivar a los clientes finales a la adquisición de los cinchos, tanto los encuestados del sexo masculino como del femenino afirmaron que son los descuentos en efectivo los que les motivan a la acción de compra de dicho artículo, mientras que en menores proporciones las regalías. Por otra parte, del total de los establecimientos revendedores consultados, la mayor parte manifestaron que los proveedores les asignan promociones para trasladarlas a las personas que atienden como consumidores finales, pero debe considerarse que un amplio porcentaje contestó que no reciben ningún tipo de incentivos para entregarlas a sus compradores. De forma adicional, de los intermediarios que reciben promociones el 50% aseguró que le otorgan descuentos en efectivo y el 50% restante reciben regalos especiales que son entregados a los clientes finales. Un aspecto que debe ponderarse es que el 100% de negocios productores investigados afirmaron que brindan solamente descuentos en efectivo a los negocios intermediarios. Lo que indica que las empresas fabricantes de estos artículos deben efectuar un análisis financiero a fin de determinar la rentabilidad de conceder rebajas de precios bajo diferentes alternativas como un producto por un mínimo adquirido, incluyendo también los descuentos en efectivo, por mencionar algunas opciones, para que los consumidores finales se vean motivados a la adquisición de la marca de cinchos que fabrican.

(Ver Anexo N°4, Pregunta N° 15; Anexo N° 5, Pregunta N° 14 y 15; Anexo N°6, Pregunta N° 21 y Anexo N°7 Pregunta N° 21).

Con relación al tipo de regalías que incentivarían a llevar a cabo la compra de una determinada marca de cincho, los usuarios finales sexo masculino en su mayoría respondieron que un producto extra como una billetera sería determinante al momento de adquirir un bien y en menor cuantía un llavero promocional. Mientras que para el sexo femenino, con una proporción igual manifestaron un artículo adicional como una billetera y/o lapiceros serían los medios que incidirían para comprar el producto descrito anteriormente. Así mismo, el 100% de los establecimientos intermediarios interrogados manifestaron que lapiceros y llaveros son los que les gustaría que su proveedor le entregue para trasladar a sus clientes finales. Pero al respecto, el 100% de los fabricantes interrogados expresaron que son descuentos en efectivo los que entregan a sus clientes finales y que no están evaluando ninguna alternativa adicional. Toda esta información debe considerarse dentro de la evaluación financiera a fin de determinar la rentabilidad del producto adicional para que la pequeña empresa objeto de estudio disponga de más alternativas que contribuyan al incremento de sus ventas y de esta forma adaptarse a los requerimientos expresados por los clientes finales, quienes son el factor principal donde debe enfocarse cualquier decisión empresarial.

(Ver Anexo N°4, Pregunta N° 16; anexo N°5, Pregunta N° 16; anexo N°6, Pregunta N° 21 y anexo N°7 Pregunta N° 21).

En cuanto al grado de conocimiento que tienen los clientes finales acerca del distintivo comercial CINCHOS LAHAMP, del 100% de las personas encuestadas del sexo masculino y femenino que dijeron que compran cinchos, solo una mínima proporción afirmaron que conocen dicha marca, quedando la inmensa mayoría que declaró que ignoran la existencia de ese nombre comercial. Así mismo de los intermediarios investigados que venden cinchos, el 85.71% aseveró que no comercializa la marca CINCHOS LAHAMP dentro de las diferentes gamas que existen de esta prenda de vestir y solamente el 14.29% la vende. A su vez, las empresas fabricantes indagadas no proporcionaron información sobre si tienen algún conocimiento sobre la marca ya que es exclusiva de CINCHOS LAHAMP y solamente se fabrica en el negocio de la entidad objeto de estudio. Esto significa que la empresa tomada como caso ilustrativo no ha emprendido acciones en el pasado a fin de posicionarse en la mente de los clientes, situación que puede corregirse con el desarrollo de programas publicitarios en medios de comunicación cuyo costo esté dentro de los parámetros de sus respectivos presupuestos.

(Ver Anexo N° 4, Pregunta N° 17; anexo N° 5, Pregunta N° 17).

#### 4. Plaza

Del total de clientes finales investigados que respondieron que adquieren cinchos, tanto por parte del sexo masculino como del femenino sostuvieron en orden de importancia que optan por comprarlos en los principales centros comerciales, en los mercados municipales y en las ventas informales del Área Metropolitana de San Salvador, demostrando que buscan lugares donde exista una amplia gama de productos, por lo que la venta de mostrador o de vitrina es relevante en las actividades de mercadeo para los artículos de cuero y conexos. La marca CINCHOS LAHAMP actualmente tiene presencia en tiendas de prestigio, pero es necesario contar con más intermediarios con los cuales se pueda hacer llegar el producto a más consumidores en la zona geográfica en estudio. De forma agregada a lo anteriormente expuesto, el sexo masculino con el 58% y femenino con el 50% dijeron que prefieren el lugar donde efectúan sus compras debido al fácil acceso al transporte público, que dichas instalaciones brinden una mayor seguridad personal, la existencia de una adecuada mezcla de productos, excelente atención al cliente y que hayan precios bajos. Todo lo expuesto evidencia los factores que deben ponderar las empresas bajo estudio al momento de elegir un intermediario a fin de conseguir el objetivo y es que sea frecuentado por el mayor número de clientes finales y lograr el aumento de las respectivas ventas. Fundamentando aún más lo expresado, los compradores finales que ya visitaron un determinado lugar para adquirir dicho bien, dijeron de forma generalizada que estarían dispuestos a volver al sitio que visitaron por última vez, demostrando que las empresas tomadas como objeto de indagación deben implementar instrumentos de mercadeo que les permitan ponderar cada uno de los aspectos mencionados con anterioridad al momento de seleccionar un nuevo distribuidor para asegurar que sus productos, en este caso los cinchos estén disponibles al mayor número de clientes posibles.

(Ver Anexo N°4 y Pregunta N° 19, 20 y 21).

Con respecto a los clientes finales que les gustaría visitar otro lugar que no sea el habitual para comprar cinchos, tanto los del sexo masculino como del femenino dijeron que el centro comercial que visitarían para adquirir dicho producto es Metrocentro San Salvador, MD Plaza, Plaza Mundo y Multiplaza, lo que demuestra que existe una amplitud de centros comerciales en diferentes puntos geográficos del Área Metropolitana de San Salvador donde se pueden comercializar los bienes que fabrican las empresas bajo indagación por lo que es necesario efectuar propuestas sobre precios

preferenciales, entregas de regalías tanto al intermediario como al consumidor final a fin de tener participación en estos puntos de venta. Del total de negocios intermediarios consultados que venden cinchos, la mayor parte manifestó que los clientes que atienden son originarios del municipio de San Salvador, Soyapango, Mejicanos, San Marcos, Ciudad Delgado y Apopa, , comprobando que existe mercado en el área geográfica en estudio, siendo beneficioso para las pequeñas empresas bajo indagación, ya que en forma agregada el total de compañías consultadas que elaboran cinchos aseveraron que el respectivo negocio se encuentra ubicado dentro del Área Metropolitana de San Salvador, lo que genera en consecuencia rapidez en la entrega de los productos de sus bodegas a los almacenes distribuidores.

(Ver Anexo N°4 Pregunta N° 22. Ver Anexo N°5, Pregunta N° 18 y Anexo N°6, Pregunta N° 23).

## **C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **1. Conclusiones.**

Según los resultados alcanzados en la realización del diagnóstico sobre el “Plan de mercadeo para el incrementar las ventas en la pequeña empresa fabricante de productos de cuero y conexos en el Área Metropolitana de San Salvador”, se concluye lo siguiente:

#### **I. Filosofía de la Empresa.**

1. Se comprobó que un porcentaje significativo de establecimientos investigados no tienen definida la Misión Organizacional, y los que la poseen, al enunciarla no mencionaron aspectos trascendentales exigidos por el marco teórico administrativo, por lo que es evidente que todo el sector indagado trabaja sin una herramienta que oriente sus actividades en la consecución de los objetivos propuestos.
2. Se determinó que un alto porcentaje de las empresas objeto de estudio no tienen definida la Visión Organizacional, y los que la poseen, al enunciarla no incluyeron elementos claves e importantes, por lo que es evidente que todo el sector indagado trabaja sin una guía que oriente sus esfuerzos y actividades para que puedan lograr lo planificado a largo plazo.

3. Se demuestra que una proporción significativa de las entidades bajo indagación no cuentan con principios organizacionales, y las que disponen de ellos, que son la mayoría de los investigados, al describirlos, no incluyeron la solidaridad, superación, empatía, optimismo, lealtad, equidad, respeto, entre otros; por lo que carecen de elementos trascendentales que rijan la conducta y el máximo desempeño de su recurso humano en el cumplimiento de sus respectivas funciones.

## II. Producto

4. Se determinó que en el Área Metropolitana de San Salvador el uso del cincho es una prenda personal de uso generalizado para el sexo masculino y en menos cuantía para el femenino, evidenciando la disponibilidad de mercado para la pequeña empresa en estudio, donde aplicando herramientas mercadológicas se puede lograr el incremento de las ventas.
5. Se determinó que los usuarios finales prefieren los cinchos elaborados principalmente de materia prima de Cuero y en segundo lugar de Cuerina, factores que deben incluirse en el presupuesto de ventas a fin de satisfacer los requerimientos de los clientes con los distintos tipos de insumos.
6. Se identificó que los clientes finales e intermediarios prefieren los cinchos elaborados con materia prima de cuero por su durabilidad y los fabricados de cuerina debido a su bajo precio de venta, lo que demuestra que la calidad es un factor determinante al momento que el cliente toma la decisión de adquirir este producto.
7. Se identificó que los clientes finales e intermediarios prefieren los cinchos elaborados de cuero y cuerina, principalmente los de tipo casual y ejecutivo, situación que fue confirmada por los fabricantes, lo anteriormente descrito denota la forma en que deberá configurarse la mezcla de ventas que la pequeña empresa deberá proponer en el mercado.

8. Se investigó que los usuarios finales prefieren adquirir un cincho a inicios del periodo escolar, porque deben completar el uniforme colegial de sus hijos, y que otro lapso es para las fiestas de fin de año, donde aprovechan los ingresos adicionales que perciben debido al aguinaldo que proporcionan los entes económicos donde trabajan, periodos que fueron ratificados por los intermediarios y fabricantes.
9. Se determinó que entre los diferentes artículos elaborados de cuero o cuerina los clientes finales conocen las carteras, billeteras, zapatos y botas además de los cinchos, demostrando que tienen conocimiento de la variedad de productos que comercializan los mayoristas y que son elaborados por las pequeñas empresas dedicadas al sector bajo investigación.
10. Se determinó a nivel de usuarios que las marcas de cinchos más reconocidas en el mercado principalmente son Mike Mike, Pierre Cardin, entre otras, pero debe considerarse que un alto porcentaje de ambos sexos sostuvieron que les es indiferente la marca, situación que se vuelve trascendental porque dichos clientes no están identificados con las que fabrica la pequeña empresa objeto de estudio.

### **III. Precio**

11. Se determinó que los cinchos tienen diferentes escalas de precios en el mercado ya sean elaborados de cuero o de cuerina, de tipo casual y ejecutivo y dependiendo de la marca, por lo que el plan de mercadeo a proponer deberá incluir una serie de métodos sobre la fijación de precios de ventas para que sean competitivos y de esta forma satisfactorios tanto para los fabricantes, así como distribuidores o mayoristas y consumidor final.
12. Se identificó que existe un alto nivel de aceptabilidad tanto para usuarios finales como intermediarios y fabricantes para una nueva marca de cinchos lo que representa una oportunidad innovadora para la pequeña empresa para expandirse en el mercado del área geográfica en estudio.

#### IV. Promoción

13. Los clientes finales afirmaron que se ven más influenciados para adquirir el producto por el periódico y las redes sociales, mientras que los intermediarios y fabricantes mencionaron que utilizan para difundir su mensaje primordialmente las redes sociales. Situación que refleja que no se está llevando a cabo eficientemente la administración de la publicidad.
14. Se determinó que los descuentos en efectivo primordialmente son los que motivan a los clientes finales a adquirir los productos de cuero y conexos específicamente los cinchos, pero les gustaría recibir como alternativa productos extra, como una billetera, lapiceros y llaveros de regalo.
15. Se comprobó que la mayoría de los usuarios finales e intermediarios no tienen conocimiento de la marca de CINCHOS LAHAMP en el mercado, lo significa que la empresa tomada como caso ilustrativo no ha emprendido acciones en el pasado a fin de posicionarse en la mente de los clientes.

#### V. Plaza

16. Se determinó que las personas buscan lugares de venta de cinchos y están dispuestos a volver nuevamente toda y cuanta vez en ese lugar exista una gama amplia de productos disponibles, que cuente con fácil acceso al transporte público y que las instalaciones físicas cumplan con la seguridad personal necesaria que les brinde la debida tranquilidad.
17. Existe una amplitud de centros comerciales en diferentes puntos geográficos del Área Metropolitana de San Salvador donde se pueden comercializar los bienes que fabrican la pequeña empresa productora de artículos de cuero y conexos a nivel general y la compañía Cinchos Lahamp en particular.

18. Se determinó que los clientes finales se enteran de la ubicación geográfica de los puntos de venta de los productos de cuero y conexos, específicamente los cinchos, a través de las Redes Sociales, de los periódicos de mayor circulación del país, la televisión abierta y otros medios como referencias familiares y amigos, entre otros.

## **2. Recomendaciones.**

### **I. Filosofía de la Empresa**

- 1 Se propone a los pequeños negocios que poseen la misión organizacional que la reformulen incluyendo todos los elementos importantes que exige el marco teórico administrativo, y a los que no la disponen, que la diseñen de modo que facilite la orientación de los esfuerzos de los trabajadores hacia el logro de los resultados que se proponen lograr.
- 2 Se recomienda a las pequeñas empresas fabricantes que poseen la visión organizacional que la reformulen incluyendo todos los elementos importantes que exige el marco teórico administrativo, y a las que no la disponen, que la diseñen de modo que facilite la orientación de los esfuerzos de los trabajadores hacia el logro de los resultados que se proponen lograr.
- 3 Se sugiere a las compañías productoras que disponen de valores organizacionales que es necesario que los redefinan y a las que aún no los tienen que los diseñen, a fin de que todo el sector cuente con estos instrumentos gerenciales que contribuyen a la creación de un excelente clima organizacional aumentando en consecuencia, la productividad de cada área, departamento o empresa a nivel general.

## II. Producto

- 4 Se recomienda a los negocios fabricantes que implementen herramientas mercadológicas, ya que existen clientes en el Área Metropolitana de San Salvador donde comercializar los artículos de cuero y conexos que elaboran y así puedan lograr el incremento de las ventas requeridas.
- 5 Se propone a las empresas productoras que al momento de elaborar dichos artículos deben de tomar en cuenta el tipo de insumo que requieren los clientes, así poder satisfacer sus gustos y preferencias y de forma agregada se tomen en consideración estos datos para los cálculos respectivos en el presupuesto ventas y del costo de producción.
- 6 Se sugiere a los fabricantes bajo estudio, que al momento de elaborar el presupuesto de consumo y compras de materia prima y en consecuencia al diseño del presupuesto de ventas, deben tomar en consideración que los demandados en mayor cuantía son los de cuero por su durabilidad y de cuerina por su bajo precio.
- 7 Se recomienda diseñar una mezcla de ventas que deberá incluir el producto cinchos elaborados de cuera o cuerina en los estilos casuales y ejecutivos para lograr una mayor cobertura de los clientes de acuerdo a los gustos y preferencias de los diferentes tipos de segmentos de mercado.
- 8 Se propone a las compañías productoras proyectar las cantidades anuales de artículos que deberán elaborar y comercializar tomando en consideración los periodos de mayores ventas como el inicio del periodo escolar, fiestas del fin de año y día del padre, para aprovechar la ventaja de introducir la mayor cantidad de productos y completar las cifras a incluir en el presupuesto de ventas.
- 9 Se sugiere a las pequeñas empresas investigadas que hagan uso de diferentes herramientas mercadológicas como publicidad, promociones, fijar canales de distribución, entre otras técnicas; para lograr una mayor participación en los montos vendidos tomando

en cuenta que existe aceptabilidad por parte de los clientes hacia los productos fabricados de cuero y cuerina.

- 10 Se recomienda a las compañías fabricantes implementar estrategias publicitarias y promocionales para dar a conocer los productos que elaboran y comercializan, a fin de que los usuarios finales que aún no compran alguna de las marcas mencionadas puedan identificarse con estas y lograr en consecuencia la mayor cobertura de mercado que se planifica llevar a cabo.

### **III. PRECIO**

- 11 Se propone a las pequeñas empresas bajo indagación diseñar estrategias de precios de ventas para que sean competitivos de acuerdo a las condiciones predominantes en el mercado y de esta forma sean satisfactorios tanto para los distribuidores o mayoristas, así como el consumidor final.
- 12 Se sugiere a los establecimientos fabricantes evaluar la alternativa de elaborar una nueva marca de cinchos ya que existe un alto nivel de aceptabilidad tanto de los clientes finales como intermediarios y de esta forma aprovechar una mayor participación en el mercado.

### **IV. PROMOCION**

- 13 Se recomienda que la pequeña empresa fabricante evalúe la forma que está llevando a cabo la publicidad ya que ellos afirman que es por medio de las redes sociales que se dan a conocer, mientras que los clientes dijeron que es a través de otros medios. Lo que implica que estos últimos se abastecen de productos de otro tipo de marca y proveedor.
- 14 Se propone que las empresas fabricantes de artículos de cuero y conexos, principalmente de cinchos, efectúen un análisis financiero a fin de determinar la rentabilidad de conceder como alternativa adicional gratis un producto extra por cada cincho comprado como

lapiceros, llaveros y/o billeteras, entre otros, todo esto, con el objetivo primordial de incrementar las ventas.

- 15 Se recomienda que la empresa tomada como caso ilustrativo tome las debidas acciones a fin de posicionarse en la mente de los clientes, desarrollando programas publicitarios en medios de comunicación cuyo costo esté dentro de los parámetros de sus respectivos presupuestos.

## **V. PLAZA**

- 16 Se sugiere a la pequeña empresa en general y a CINCHOS LAHAMP en particular considerar los factores que deben ponderarse al momento de elegir un intermediario, como el fácil acceso al transporte público, que haya seguridad personal en sus instalaciones y una gama amplia de productos, a fin de conseguir el objetivo y es que sea frecuentado por el mayor número de clientes, contribuyendo al aumento de las ventas.
- 17 Se propone a las pequeñas empresas bajo estudio como también al propietario de CINCHOS LAHAMP establezcan precios preferenciales, entregas de regalías al intermediario, entre otros aspectos, fin de tener participación en los distintos puntos de venta ubicados en los principales centros comerciales del Área Metropolitana de San Salvador.

## **CAPÍTULO III**

### **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA PEQUEÑA EMPRESA FABRICANTE DE PRODUCTOS DE CUERO Y CONEXOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”**

#### **A. OBJETIVOS**

##### **1. General**

Diseñar un plan de mercadeo que contribuya al incremento de las ventas en la pequeña empresa fabricante de productos de cuero y conexos en el Área Metropolitana de San Salvador.

##### **2. Específicos**

- Establecer los criterios de selección y evaluación de los canales de distribución que faciliten la mayor cobertura de mercado.
- Proponer un método para fijación de precios tanto para los intermediarios como clientes finales con el propósito que se adapten a las condiciones imperantes del mercado.
- Diseñar una propuesta del logotipo y eslogan de tal forma que contribuya a lograr un posicionamiento en la mente del consumidor final.
- Proponer un programa de capacitación en atención al cliente para que el recurso humano de la pequeña empresa adquiriera los conocimientos básicos con el fin de facilitar la implementación del plan de mercadeo a diseñar.

## **B. PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA “CINCHOS LAHAMP”**

### **1. FILOSOFIA EMPRESARIAL PROPUESTA**

#### **a. Misión**

“Somos una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos de uso personal elaborados de cuero y conexos, ofreciendo a nuestros clientes principalmente cinchos para damas, caballeros y niños, con la mejor calidad, en diseños exclusivos, con materiales duraderos y precios accesibles al público del Área Metropolitana de San Salvador, logrando además el crecimiento de la compañía, el desarrollo profesional de nuestro recurso humano y el bienestar de la comunidad en general”

#### **b. Visión**

“Ser la empresa líder en la fabricación de cinchos de cuero y conexos en el Área Metropolitana de San Salvador, utilizando tecnología e innovación para la creación de diseños exclusivos que superen las expectativas y necesidades de nuestros clientes, creando un valor económico a nuestra compañía mediante la excelencia del servicio, la calidad y la expansión en el mercado”.

#### **c. Valores**

Son elementos trascendentales de la cultura organizacional, ya que rigen las costumbres, actitudes, comportamientos o pensamientos de los trabajadores. Por lo tanto, para la pequeña empresa objeto de estudio se proponen los siguientes:

- **Superación:** Se motiva a los trabajadores a perfeccionarse en lo humano, espiritual, profesional y económico, venciendo los obstáculos y dificultades que se presenten.
- **Amabilidad:** Brindar un buen trato a los clientes, logrando la satisfacción con los productos vendidos.
- **Empatía:** Conectados con el comprador, conociendo fácilmente sus gustos y necesidades, y de esta forma ofrecerle una solución con los productos y servicios ofertados.

- Comunicación: Impulsar mecanismos de transmisión de mensajes que permitan dar a conocer a los trabajadores de la compañía la filosofía empresarial con la finalidad de integrar su participación en la operatividad del negocio.
- Innovación: Se ofrecen nuevas propuestas para introducir al mercado de forma exitosa una mejora o una nueva idea de los productos que se elaboran.
- Integridad: Capacidad de realizar las acciones de manera responsable y honesta teniendo en cuenta el valor implícito que tienen los recursos financieros, humanos, físicos y ambientales.
- Confianza: Seguridad de ofrecer conocimientos y productos que cumplirán con las expectativas de los consumidores.
- Compromiso: Esforzarse permanentemente para hacer cumplir la misión y superar las expectativas de los clientes finales.
- Tolerancia: Forjar en los trabajadores la paciencia y tener consideración hacia las opiniones de los demás.
- Disciplina: Se coordinan las actitudes con las cuales se instruyen al desarrollo de las habilidades.
- Agilidad: Refleja la facilidad y soltura con las cuales los trabajadores desarrollan las labores y procesos atendiendo de manera fluida y satisfactoria a los clientes finales.
- Calidad: Estar pendientes de la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes y motivar al recurso humano disponible para brindar un buen servicio enmarcado en la excelencia.

### **C. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PROPUESTA**

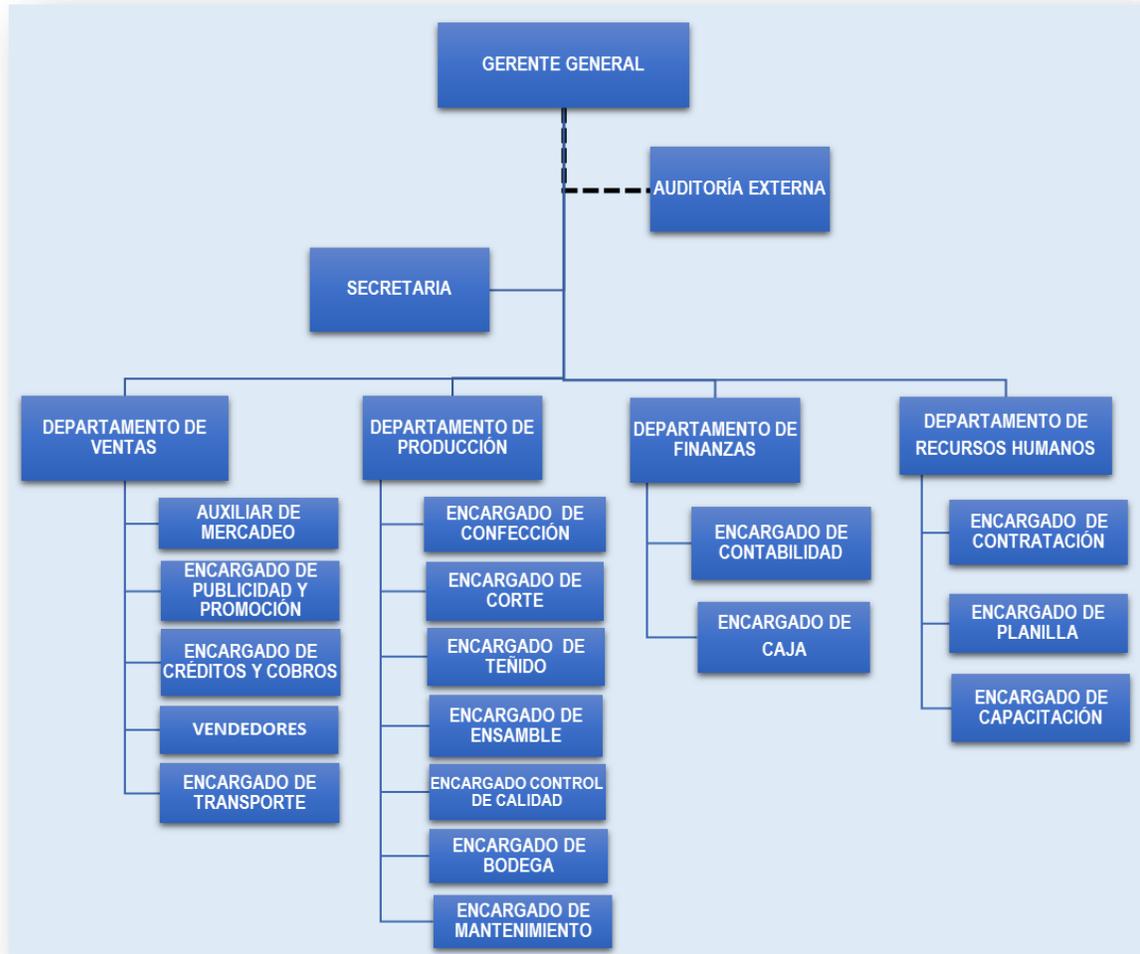
La pequeña empresa fabricante de artículos de cuero y conexos "CINCHOS LAHAMP" carece de una estructura organizativa de tipo formal que defina las funciones de los empleados para evitar la duplicidad en el desempeño del trabajo.

Por ello se propone el siguiente organigrama con las unidades necesarias y según las actividades que en la empresa se realizan.

## D. ORGANIGRAMA PROPUESTO

### EMPRESA "CINCHOS LAHAMP"

FIGURA N°1



Fecha de elaboración: 16 de Julio de 2017

Elaborado por: Equipo investigador

Revisado por: Gerente de Recursos Humanos

Autorizado por: Propietario

#### Simbología:

Autoridad Lineal: 

Asesoría Externa: 

## **E. DESCRIPCIÓN DE LAS PRINCIPALES FUNCIONES DE LOS PUESTOS PROPUESTO**

### **1. Gerente General**

- ✓ Planifica los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- ✓ Verifica la ejecución de las actividades planificadas.
- ✓ Analiza con el Gerente de Recursos Humanos los resultados de la selección, capacitación y ubicación del personal adecuado para cada cargo.
- ✓ Interactúa con el contador para obtener información acerca de la situación financiera de la empresa, saldo de clientes finales e intermediarios.
- ✓ Supervisa conjuntamente con el Gerente de Ventas, el desempeño de los vendedores y la autorización de los pedidos a los mayoristas.
- ✓ Recibe propuestas de la Gerencia de Ventas de programas promocionales y publicitarios.
- ✓ Supervisa que el Gerente de Producción cuente con la materia prima necesaria.
- ✓ Autoriza el pago de las planillas salariales.
- ✓ Convoca y dirige reuniones con todo el personal de la compañía.
- ✓ Autoriza la contratación de los nuevos trabajadores según propuesta efectuada por el departamento de recursos humanos.

### **2. Jefe de departamento de Finanzas**

- ✓ Supervisa la contabilidad llevada a cabo por el contador general.
- ✓ Efectúa el análisis y la interpretación de los estados financieros.
- ✓ Elabora los presupuestos operativos y financieros con excepción del de ventas; y los somete a consideración del gerente general.
- ✓ Tramita los préstamos bancarios al más bajo costo y al plazo más conveniente para la empresa.
- ✓ Efectúa arqueos de caja de forma sorpresiva.
- ✓ Aplica los controles financieros internos.
- ✓ Entrega oportunamente la información financiera al gerente general.
- ✓ Revisa planilla salarial.
- ✓ Administra el capital de trabajo.
- ✓ Planifica antes de realizar cualquier actividad, reduciendo el riesgo y aumentando la rentabilidad de la empresa.

### **3. Secretaria**

- ✓ Atiende llamadas telefónicas.
- ✓ Redacta informes de la gerencia general.
- ✓ Archiva documentos.
- ✓ Elabora agendas sobre tópicos a tratar en las reuniones convocadas para recurso humano.
- ✓ Administra la correspondencia.

### **4. Contador**

- ✓ Registra las facturas recibidas de los proveedores para mantener actualizadas las cuentas por pagar.
- ✓ Propone a la gerencia general el paquete informático contable a utilizar en el registro de las transacciones financieras.
- ✓ Determina los Costos de producción.
- ✓ Registra los movimientos correspondientes a los ingresos y egresos de materia prima.
- ✓ Realiza todos los trámites legales que tengan que ver con las actividades efectuadas por la compañía como la declaración anual de Impuesto Sobre la Renta y Matrícula de Comercio, los reportes mensuales de pago a cuenta, Impuesto a la Transferencia de Bienes y Servicios, cotizaciones obrero patronales a la seguridad social, servicios básicos de energía eléctrica, agua y comunicaciones, por mencionar algunas obligaciones.

### **5. Jefe de departamento Ventas**

- ✓ Realiza las verificaciones de la entrega de los productos vendidos en el tiempo indicado acorde a lo prometido al Cliente.
- ✓ Elabora el presupuesto de ventas donde incluye los montos a vender tanto en unidades físicas como monetarias.
- ✓ Planifica el total de integrantes de su fuerza de venta.
- ✓ Supervisar con los vendedores que los objetivos de venta se cumplan.
- ✓ Capacita y motiva constantemente al personal a su cargo.
- ✓ Reporta los resultados de venta semanal o mensual al Gerente General
- ✓ Elabora y desarrolla los planes de mercadeo y los somete a su respectiva aprobación con el gerente general.

- ✓ Realizas estudios de mercado para conocer los gustos y preferencias de los clientes finales.
- ✓ Planifica con las agencias las campañas publicitarias a llevar a cabo.

## **6. Jefe de departamento de Recursos Humanos**

- ✓ Realiza el proceso de reclutamiento, selección, contratación e inducción del personal a fin de asegurar la elección de los candidatos más idóneos para los puestos que demanda la organización
- ✓ Supervisa las actividades con respecto a la aplicación de las prestaciones laborales a objeto de dar cumplimiento a la normativa legal a la que tiene que acatar la empresa.
- ✓ Elabora las planillas mensuales de sueldos de empleados operativos y administrativos y los somete a la autorización respectiva de la gerencia financiera y general.
- ✓ Desarrolla programas de evaluación del desempeño a todo el recurso humano cada seis meses a fin de detectar las deficiencias o fortalezas en el desempeño de las actividades laborales.
- ✓ Propone a la gerencia general programas de capacitación e incentivos financieros según los resultados que obtengan cada uno de los trabajadores en el proceso anterior.
- ✓ Determina y modifica en forma conjunta con la alta jerarquía los horarios laborales tomando en consideración los requerimientos de la compañía y la legislación salvadoreña vigente.
- ✓ Efectúa reuniones con sus trabajadores contratados para discutir las diferentes problemáticas presentadas.

Ver **Anexo N°13** donde se muestran los Gastos de Sueldos Propuestos.

## **F. DETERMINACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADEO**

Con la finalidad de aprovechar las oportunidades entre los clientes del Área Metropolitana de San Salvador es necesario presentar los diferentes elementos que componen la mezcla de mercadeo; constituida por el producto, precio, plaza y promoción.

### **1. Producto**

Esta herramienta del plan de mercadeo ayudará a formular estrategias que sirvan de apoyo para la darle un valor agregado a los cinchos que se fabrican contribuyendo al incremento de las ventas.

La empresa "CINCHOS LAHAMP" se especializa en fabricar solamente cinchos, ya sea, procesado con cuero o cuerina, de los cuales elabora los siguientes tipos:

**TIPOS DE CINCHOS  
CUADRO N°10**

<b>PARA HOMBRES y MUJERES</b>	
<b>Cuero</b>	<b>Cuerina</b>
Casual	Casual
Ejecutivo	Ejecutivo
Hebilla reversible	Hebilla reversible
Palanca de presión	Palanca de presión
Freeside	Freeside
Hebilla Ejecutiva	Hebilla Ejecutiva
Reversible	Reversible
Hebilla calada	Hebilla calada

FUENTE: PROPIETARIO CINCHOS LAHAMP

Por lo que no es necesario diseñar productos ya que la compañía cuenta con estilos diferentes del bien que procesa.

A pesar de lo descrito anteriormente la gerencia de la empresa "CINCHOS LAHAMP", debe considerar que de acuerdo al diagnóstico efectuado en el capítulo dos de este estudio, que la mayor parte de los clientes finales e intermediarios indagados prefieren en primer lugar los cinchos tipo casual tanto para el sexo masculino como femenino, en segundo lugar el estilo ejecutivo.

Además, deben tomar en cuenta también que expresaron una tendencia de compra hacia los elaborados con una materia prima específica, siendo el cuero el insumo predilecto, seguido por los de cuerina, por lo que al realizar el presupuesto de ventas debe tomar en cuenta los aspectos antes mencionados, a fin de garantizar una mayor aceptabilidad del mercado y el correspondiente incremento de las ventas.

## 2. Acciones de tipo general que se deben cumplir en la comercialización de cinchos de cuero o cuerina

- Capacitar a los empleados que transforman la materia prima para que cumplan con los estándares de calidad desde el primer paso del proceso de productivo, hasta obtener el artículo finalizado.
- Identificar que el insumo a utilizar cumpla con condiciones requeridas para la elaboración del producto terminado.
- Verificar las cantidades de materia prima que se necesitan para cubrir la demanda de los bienes a elaborar.
- Proporcionar la información a los clientes en cuanto la disponibilidad de los artículos que se procesan en la compañía.

### a. Etiqueta

- **Cinchos**

El modelo de la etiqueta constará de dos partes, las cuales se presentan a continuación:

- Lado frontal

**FIGURA N°2**



Elaborado por: Equipo investigador

- Lado posterior.

**FIGURA N°3**



Elaborado por: Equipo investigador

**b. Marca**

Los artículos elaborados por la pequeña empresa fabricante de cuero y conexos se identifican por un nombre comercial el cual es el siguiente:

**“CINCHOS LAHAMP”**

La cual fue inscrita en el Centro Nacional de Registro del día 04 de Diciembre del año 2008 y su número de expediente es 2006056141.

**c. Logotipo**

**FIGURA N°4**



Elaborado por: Equipo investigador

La estructura tipográfica está compuesta por un cincho que denota el producto en cuestión y que se fabrican con materia prima de cuero o de cuerina.

#### d. Eslogan

Para resaltar el uso que se le da al cincho como un complemento a las prendas de vestir, específicamente en pantalones, y en mayor cuantía para el sexo masculino y en menor proporción para el femenino, y con el objetivo que quede grabado en la mente de los clientes reales y potenciales, se propone el siguiente eslogan:

**“La calidad que sujeta y resiste”**

En conclusión, el logotipo, el eslogan y la marca del producto elaborado a base de cuero y cuerina por la pequeña empresa Cinchos Lahamp quedarán fusionados así:

**FIGURA N°5**



Elaborado por: Equipo investigador

#### e. Empaque Primario

La envoltura del cincho comprenderá los componentes según se describe a continuación:

##### **CINCHOS**

- Cubierto por un material tipo plástico flexible
- Etiqueta:
  - ✓ Marca
  - ✓ Lugar de fabricación
  - ✓ Nombre, dirección y número del producto

### f. Empaque Secundario

Para los cinchos se requiere una caja de cartón con capacidad para contener 48 unidades según el detalle en la figura N°6 y N°7

**FIGURA N°6**



Elaborado por: Equipo investigador

**FIGURA N°7**



Elaborado por: Equipo investigador

### 3. Precio

La empresa Cinchos Lahamp debe de aplicar precios de venta acordes a los costos operativos en los que incurre la elaboración, los cuales deben garantizar un margen de utilidad sin poner en riesgo la competitividad en el mercado. Dentro de la gama de erogaciones en las que incurre se pueden mencionar los gastos de administración y de venta; los costos de producción como la materia prima o materiales, el pago de la mano de obra directa, los costos indirectos de fabricación, entre otros.

En la actualidad los precios promedio de los cinchos varían según la presentación o diseño del artículo, ya sean casuales, ejecutivos o estampados, destinados para el sexo masculino o femenino.

#### PROCEDIMIENTO PARA EL CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA DE LOS CINCHOS DE CUERO

CUADRO N° 11

Precio del Cincho a base de cuero	Costo unitario
<b>Materia prima</b>	\$195,533.31
<b>Mano de obra</b>	\$36,764.97
<b>Costos indirectos de fabricación</b>	\$538.36
<b>Suma de costos para la producción total (ENTRE)</b>	\$232,836.64
<b>Número de unidades producidas</b>	52,976
<b>Costo unitario de producción</b>	\$4.39
(+)	
<b>Utilidad unitaria (20%)</b>	0.87
<b>Precio de venta</b>	\$5.26
<b>(+) Impuesto a la Transferencia de Bienes y Servicios</b>	\$0.68
<b>Precio de venta a distribuidores</b>	\$5.94
<b>Precio de venta usuario final sugerido</b>	\$8.00
<b>Precio de venta en el mercado</b>	\$10.00
<b>Diferencia entre el precio de venta de la empresa CINCHOS LAHAMP y el predominante en el mercado.</b>	\$2.00

Fuente: Procedimiento: equipo de investigación. Datos: Propietario "CINCHOS LAHAMP".

#### **4. Plaza (Canales de Distribución)**

Por medio de esta variable se proyecta lograr que los cinchos de cuero o cuerina en sus diferentes tipos y clases, ya sea para sexo masculino o femenino, puedan ser accesibles para que los clientes finales los puedan adquirir.

La empresa Cinchos Lahamp, a fin de facilitar la respectiva compra al usuario final de los diversos diseños que comprende la comercialización de cinchos y con la finalidad de incrementar la cobertura de mercado en el Área Metropolitana de San Salvador, debe de establecer comunicación con intermediarios estratégicos de los distintos negocios que venden prendas de vestir, además de supermercados y negocios afines del área geográfica mencionada anteriormente con el objetivo de cumplir ese incremento de ventas planificado. Esto se aclara porque tal como se mencionó en capítulos anteriores de este estudio, el número de intermediarios que posee actualmente la empresa es limitada (Ver anexo N°3), y fundamentar un aumento en la comercialización con base a este criterio de trabajo no genera las oportunidades requeridas para cualquier tipo de ente productivo.

#### **5. Promoción**

Con esta variable se busca incentivar de forma adicional a los clientes para que adquieran los productos que fabrica de la empresa bajo indagación.

Las diferentes estrategias de promoción propuestas para la respectiva implementación se detallan en el apartado "Mezcla Promocional"

#### **6. Perfil del Consumidor**

Los clientes finales estarán constituidos por la Población Económicamente Activa residente en el Área Metropolitana de San Salvador, mayor de dieciocho años de edad, de ambos sexos, en mayor cuantía hombres y en menor proporción mujeres, que desempeñan labores principalmente como empleados administrativos y operativos. Se toman estos criterios porque el producto en estudio es de uso diario y de carácter personal, son adquiridos por la generalidad de la población, y en el caso de los menores de dieciocho años de edad, por lo regular son provistos por sus respectivos padres de familia.

## **G. MEZCLA PROMOCIONAL**

Debido que la empresa Cinchos Lahamp no tiene una unidad administrativa formal para el área de mercadeo, no aplican promociones para los productos de cuero y conexos específicamente los cinchos; en consecuencia, se proponen a continuación las estrategias y políticas que servirán de base para informar, persuadir, incentivar y desarrollar el mercado de dichos artículos en el Área Metropolitana de San Salvador. Los costos y cantidades presupuestadas de las variables promocionales se presentan al final de cada apartado respectivo; y las actividades a realizar para cada estrategia se proyectan a un año.

## **H. PLAN PROMOCIONAL**

### **1. Publicidad**

#### **a. Objetivo**

La publicidad tiene como finalidad informar, recordar y persuadir a los clientes finales e intermediarios mediante diferentes tipos de mensajes escritos, visuales y radiales para que adquieran los productos derivados del cuero y conexos, específicamente los cinchos que elabora y comercializa el ente bajo estudio.

#### **b. Políticas**

Las actividades de publicidad se llevarán a cabo por lo menos tres veces de cada año aprovechando los lapsos de mayores ventas, específicamente durante los meses de Enero y Febrero (Inicio del periodo escolar), Junio (día del padre) y Noviembre y Diciembre (Fiestas de fin de año).

#### **c. Estrategias**

- Utilizar medios de comunicación visuales escritos como hojas volantes, vallas publicitarias y brochure, para dar conocer la marca de cinchos que se fabrican y distribuyen con la finalidad de llegar a un mayor número de posibles compradores.
- Realizar campañas publicitarias mediante cuñas radiales en las principales radioemisoras que cubran por lo menos el Área Metropolitana de San Salvador en horarios de mayores audiencias.

- Anunciarse por medio de una página web a fin de que los clientes conozcan la información de la empresa, tipos de cinchos que elabora, marcas, materias primas principales, precios al comprador final, ofertas y demás promociones, Número telefónico de la empresa, entre otros datos.

Es de aclarar que no se propone las redes sociales como Facebook.com porque la compañía ya tiene su sitio propio en ese apartado el cual tiene por nombre: “www//Facebook.com/cinchoslahamp”; y el presupuesto de la página web se encuentra en el apartado de Relaciones Públicas de este estudio.

Se realizarán las siguientes actividades de publicidad:

**i. Elaboración de hojas volantes.**

Para darle publicidad a la empresa Cinchos Lahamp y así pueda dar a conocer los productos que elabora, se hará uso de este medio escrito las cuales, que se distribuirán en los municipios que comprende el Área Metropolitana de San Salvador, durante el inicio del periodo escolar, días feriados como el día del padre y las fiestas de fin de año. Las medidas respectivas serán de once centímetro de ancho por catorce centímetros de largo, en página de papel bond. La propuesta del diseño se presenta en el Anexo N°9 y su correspondiente costo en el Cuadro N°12.

**PRESUPUESTO DE HOJAS VOLANTES  
CUADRO N°12**

<b>Hojas Volantes</b>	<b>Cantidad/Descripción</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
 <p>Boulevard Sta. Anita, 18 Calle Pte. y 19 Av. Sur N°949 San Salvador, El Salvador PBX: (503) 22712392</p>	<p><b>1,500 Hojas Volantes impresión digital, once centímetros de ancho por catorce centímetro de largo.</b></p>	<p><b>\$0.05</b></p>	<p><b>\$75.00</b></p>
<b>TOTAL</b>		<b>\$0.05</b>	<b>\$75.00</b>

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

**ii. Elaboración e instalación de vallas publicitarias**

Presentarán en el diseño de la lona vinílica las siguientes especificaciones:

- 4 metros de largo por dos de ancho.
- A colores completamente.
- Deberá contener el nombre del producto insignia a vender.
- Se le deberá agregar el logotipo y eslogan.
- Número telefónico y dirección exacta del negocio.

En cuanto al modelo propuesto a diseñar se presenta uno en el cuadro N°13 con el respectivo costo a incurrir por dicho servicio según Anexo N°10. Es de aclarar que este gasto se realizará una vez por año y se colocará en la parte frontal de la fábrica para garantizar su permanencia y evitar su deterioro respectivo.

## PRESUPUESTO DE VALLAS PUBLICITARIAS

CUADRO N°13

Valla publicitaria	Descripción	Precio unitario	Total
 <p>13 Av. Nte. Local 1516 Col. Layco San Salvador, El Salvador Tel:(503)7885-6353</p>	<p><b>Tipo de impresión:</b></p> <p><b>1 Valla Publicitaria digital en vinyl autoadhesivo.</b></p> <p><b>Dimensiones:</b> <b>Cuatro metros de ancho por dos de ancho.</b></p> <p><b>Costo por impresión</b></p> <p><b>Costo por instalación</b></p>	<p><b>\$ 408.00</b></p> <p><b>\$ 125.00</b></p>	<p><b>\$ 533.00</b></p>

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

### iii. Elaboración de Brochure

La información a detallar es acerca de los productos de cuero y conexos específicamente los cinchos que la pequeña empresa “Cinchos Lahamp” ofrece tanto para el sexo masculino como femenino, el nombre comercial y ubicación de los mayoristas principales que venden el producto como también de la compañía antes mencionada, por lo que estos documentos en mayor cuantía serán distribuidos en los diferentes puntos de venta de los negocios intermediarios para que estén a disposición del cliente final. El modelo propuesto a diseñar se puede observar en el Anexo N°11 y el respectivo presupuesto de elaboración en el cuadro N°14

**PRESUPUESTO DE BROSHURES  
CUADRO N°14**

BROSHURES	CANTIDAD/ DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO IVA INCLUIDO	TOTAL
 <p>SERVICOPIAS IMPRESIONES DIGITALES</p> <p>Teléfono: 2235 1199 Facebook: Serviciopias</p>	250 IMPRESIONES FULL COLOR	\$0.85 precio con IVA	\$212.50 con IVA
<b>TOTAL</b>		<b>\$0.85</b>	<b>\$212.50</b>

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

**iv. Cuñas radiales.**

Para llevar a cabo esta actividad se procedió a cotizar en YSKL Corporación debido a su cobertura nacional. El costo estimado de la publicidad por este medio se presenta en el cuadro N° 6. Se recomienda para promocionar los productos la emisora COOL FM ya que su cobertura es a nivel nacional y ofrece un costo accesible en comparación con la Radio YSKL y Monumental. Se implementará tres veces al año aprovechando los periodos con mayores volúmenes de ventas.

**COSTO MENSUAL DE CUÑAS RADIALES  
CUADRO N°15**

	Emisora Radial	Quince Segundos	Total sesenta cuñas mensuales
	YSKL 104.1 FM	\$9.60	\$576.00
	MONUMENTAL	\$7.20	\$432.00
	COOL 89.3 FM	\$7.20	\$432.00
	ECO FM 95.3	\$6.16	\$369.60

TARIFAS COMBINADAS DE 4 EMISORAS CON EL 20%- Vigencia hasta el 31 de Diciembre del 2018

## 2. Promoción de ventas

### a. Objetivo

Incentivar a los clientes finales y potenciales a la adquisición de productos de cuero y conexos específicamente cinchos elaborados por la pequeña empresa “Cinchos Lahamp” a través de descuentos en efectivo, regalías y ofertas en el Área Metropolitana de San Salvador.

### b. Políticas

- Se entregará a los negocios intermediarios durante los tres periodos de mayores ventas en el año regalías como lapiceros, monederos y llaveros por cada docena de cinchos que compren para ser transferidos a los clientes finales a fin de aprovechar esos lapsos de mayores ventas y lograr una importante cobertura de mercado.
- Se concederá un cincho adicional a los distribuidores que adquieran cinco docenas de cinchos de cuero en los primeros seis meses de la implementación del plan. (ver cuadro N°18)

### c. Estrategias

- Promocionar los artículos de cuero y conexos específicamente cinchos que elabora la pequeña empresa “Cinchos Lahamp”, a través de regalías y descuentos para que los consumidores se vean motivados a la adquisición de esta marca y así contribuir a mayores ventas durante los periodos de mayor auge durante el año.
- Enfatizar la durabilidad de los productos e importancia de adquirir un cincho de cuero o cuerina de la marca Lahamp con la finalidad de ofrecer alternativas de calidad a precios bajos.

La actividad promocional a llevar a cabo es la siguiente:

- **DESCUENTOS EN EFECTIVO, REGALÍAS Y OFERTAS**

Según los resultados obtenidos en la investigación de campo, a los clientes directos e intermediarios les interesa obtener descuentos en efectivo en la acción de compra, pero se requiere que en forma adicional la respectiva comercialización se incentive a través de ofertas y regalías, ya que estos dos aspectos inciden notablemente en la acción de adquisición de los compradores. Por lo que sugiere anexar un artículo como: lapiceros, monederos o llaveros a los clientes finales durante la primera

semana de cada uno de los tres periodos de mayores ventas descritos anteriormente. Para las respectivas cantidades y costos ver cuadro N° 17

Cuando los clientes identifiquen el producto en centros comerciales o en lugares destinados para la venta, se propone aplicar descuentos al consumidor final y para los distribuidores buscando obtener de esta manera un aumento en las ventas del 4% anual; esta propuesta podrá realizarse en el siguiente año después de haber puesto en marcha el plan de mercadeo. El monto del descuento será evaluado y decidido por la gerencia general de la pequeña empresa “Cinchos Lahamp”.

### **3. Venta personal**

#### **a. Objetivo**

Incentivar a los comercios y a los clientes finales de los municipios del Área Metropolitana de San Salvador para la adquisición de los cinchos en los diversos estilos o diseños elaborados por la pequeña empresa tomada como caso ilustrativo.

#### **b. Política**

Para lograr una venta personal y efectiva de los diversos artículos, se vuelve primordial la debida instrucción de los empleados que componen la fuerza comercializadora de la Pequeña Empresa Cinchos Lahamp en tópicos como atención al cliente, características y atributos de los productos, entre otros aspectos, todo esto con la finalidad de facilitar al comprador la adquisición de los bienes ofertados.

#### **c. Estrategia**

Realizar un plan de capacitación en el cual se desarrollen temáticas acerca de la excelencia en el servicio al cliente, identificación de los tipos de consumidores y las claves de brindar una óptima atención al comprador, entre otros aspectos; con el fin de contar con un personal altamente instruido y así poder incrementar los márgenes de ventas.

## **4. Relaciones Públicas**

### **a. Objetivo**

Crear una imagen aceptable ante los clientes de Cinchos Lahamp, que posibilite atraer la atención hacia los diversos artículos de la pequeña empresa bajo indagación, utilizando como canal los principales medios de comunicación como hojas volantes, vallas publicitarias y páginas webs así como redes sociales.

### **b. Política**

Realizar actividades que tiendan a fomentar una estrecha relación entre la empresa y sus empleados, proveedores, propietario, clientes, Gobierno y comunidad en general para darse a conocer no solamente como una empresa con fines de lucro sino como una proveedora de prendas básicas de vestir.

### **c. Estrategias**

- Establecer enlaces con entidades y otros negocios, convenios o alianzas estratégicas para fomentar y promocionar los diferentes artículos, aprovechando también las temporadas de fin de año para establecer puntos de venta con artículos alusivos a la marca Cinchos Lahamp.
- Aprovechar el avance tecnológico para que a través del internet se cree una página web que contenga la información de los productos que comercializa la empresa “Cinchos Lahamp” además de su visión y misión, objetivos y valores.

## 5. Presupuesto del Plan Promocional

### Presupuesto Anual de Publicidad CUADRO N°16

Tipos de Publicidad	Cantidad	Costo Unitario	Total Anual
Hojas Volantes	1,500	\$0.05	\$ 75.00
Vallas Publicitarias	1	\$533	\$533.00
Brochure	150	\$0.85	\$212.50
Costo de publicidad radial por mes	4	\$432	\$1,728.00
<b>TOTAL DE GASTOS</b>			<b>\$2,548.50</b>

## 6. Presupuesto de Promoción de Ventas

Se realizará tres veces al año para trasladarlas a los negocios intermediarios para incentivar a los clientes finales que adquieran la marca Cinchos Lahamp.

### PRESUPUESTO DE COSTO DE REGALÍAS CUADRO N°17

EMPRESA DISEÑADORA	CANTIDAD/ DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
 Col. Flor Blanca 41 A.V Norte 1a calle pte. 239 S.S. Tel: 21021371 o 2556-9108	200 Lapiceros marca Bic. Tita azul o negra	\$0.19 con IVA	\$38.00 con IVA
	150 Llaveros de caucho	\$0.25 con IVA	\$37.50 con IVA
	100 Monederos de tela	\$0.30 con IVA	\$30.00 con IVA
<b>TOTAL</b>			<b>\$105.50</b>

Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

Esta regalía se hará durante los primeros seis meses de implementación del plan para que los clientes mayoristas adquieran los productos de la marca Cinchos Lahamp.

**PRESUPUESTO DE OFERTA A INTERMEDIARIOS**  
CUADRO N°18

<b>Regalías a distribuidores (un cincho de cuero adicional por cada cinco docenas)</b>			
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Cincho de cuero</b>	300	\$4.39	<b>\$1,317.00</b>

Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

**7. Presupuesto de Venta Personal**

El correspondiente costo de dicho tópico en estudio se detalla en el plan de capacitación de este capítulo.

**8. Presupuesto de Relaciones Públicas**

Se hará uso de los servicios de la Página Web por un periodo de un año.

**PRESUPUESTO DE COSTO DE PÁGINA WEB**  
CUADRO N°19

<b>PÁGINA WEB</b>	<b>CANTIDAD/ DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
 <p><b>Avenida el Rosario, Ciudad Merliot, San Salvador.</b> <b>Tel: 2312-1381</b></p>	<p><b>Enfoque Digitales: es una agencia que se dedica al diseño profesional de páginas web, a la gestión de publicidad y al desarrollo de proyectos de internet.</b></p>		
	<p><b>Costo por diseño</b> <b>Costo por activación</b></p>	<p><b>\$350.00</b> <b>\$100.00</b></p>	<p><b>\$450.00</b></p>

Fuente: Elaborado por el grupo investigador.

El respectivo diseño de la página web puede observarse en el Anexo N°12

## 9. Consolidado de presupuesto del Plan Promocional

### PRESUPUESTO DE COSTO DE PLAN PROMOCIONAL ANUAL CUADRO N°20

Actividad	Total Anual
Publicidad	\$2,548.50
Promoción de Ventas- cliente final	\$105.50
Promoción de ventas- intermediarios	\$1,317.00
Relaciones Públicas	\$450.00
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>\$4,421.00</b>

Fuente: Elaborado por el grupo investigador

## 10. Estimación de Ventas

Según los datos proporcionados por el propietario de Cinchos Lahamp la venta promedio mensual del estilo Casual de 40mm (carnaza/carnaza) 679 unidades, ejecutivo de 30mm (carnaza/carnaza) 702 unidades, hebilla reversible 673 unidades, palanca de presión 455 unidades, Freeside 35mm (carnaza/carnaza) 465 unidades y reversible 1440 unidades.

CUADRO N°21

Producto	Venta Real Mensual	Venta Proyectada Anual 4%												Total de Unidades anual	Precio de Venta	Total Ingreso Anual
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
CASUAL DE 40MM (CARNAZA/CARNAZA)	679	706	706	706	706	706	706	706	706	706	706	706	706	8474	\$6.75	\$57,198.96
EJECUTIVO DE 30MM (CARNAZA/CARNAZA)	702	730	730	730	730	730	730	730	730	730	730	730	730	8761	\$6.25	\$54,756.00
HEBILLA REVERSIBLE	673	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8399	\$7.00	\$58,793.28
PALANCA DE PRESION	455	473	473	473	473	473	473	473	473	473	473	473	473	5678	\$8.50	\$48,266.40
FREESIDE 35MM (CARNAZA/CARNAZA)	465	484	484	484	484	484	484	484	484	484	484	484	484	5803	\$7.50	\$43,524.00
REVERSIBLE	1440	1498	1498	1498	1498	1498	1498	1498	1498	1498	1498	1498	1498	17971	\$3.95	\$70,986.24
TOTAL DE UNIDADES		4591	4591	4591	4591	4591	4591	4591	4591	4591	4591	4591	4591			
VALOR VENTAS MENSUALES		\$27,793.74	\$27,793.74	\$27,793.74	\$27,793.74	\$27,793.74	\$27,793.74	\$27,793.74	\$27,793.74	\$27,793.74	\$27,793.74	\$27,793.74	\$27,793.74	\$333,524.88		
Total de Ventas Proyectadas para un año														55087		\$333,524.88

Para los doce meses del año, para todos los productos, se ha proyectado el 4% de aumento en las ventas y de acuerdo a este dato, el total de la comercialización proyectada anual es de \$ 333,524.88

## 11. Flujo de Efectivo Proyectado

Se presenta el flujo de ingresos y egresos que se estima resultarán durante el lapso que se aplique el plan de mercadeo para todos los estilos de cinchos que se elaboran en la pequeña empresa tomada como caso ilustrativo.

### CUADRO N°22

#### CINCHOS LAHAMP Flujo de Efectivo Proyectado Al 31 de Diciembre del 2017

Cuentas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Ingresos</b>												
Saldo Inicial	\$ 18,990.39	\$ 15,063.75	\$ 17,315.37	\$ 26,503.23	\$ 31,641.64	\$ 33,738.25	\$ 25,684.87	\$ 36,406.37	\$ 48,722.94	\$ 61,039.51	\$ 67,886.13	\$ 49,582.74
Ventas	\$ 27,793.74	\$ 27,793.74	\$ 27,793.74	\$ 27,793.74	\$ 27,793.74	\$ 27,793.74	\$ 27,793.74	\$ 27,793.74	\$ 27,793.74	\$ 27,793.74	\$ 27,793.74	\$ 27,793.74
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 46,784.13</b>	<b>\$ 42,857.49</b>	<b>\$ 45,109.11</b>	<b>\$ 54,296.97</b>	<b>\$ 59,435.38</b>	<b>\$ 61,531.99</b>	<b>\$ 53,478.61</b>	<b>\$ 64,200.11</b>	<b>\$ 76,516.68</b>	<b>\$ 88,833.25</b>	<b>\$ 95,679.87</b>	<b>\$ 77,376.48</b>
<b>Egresos</b>												
<b>Costo de Produccion</b>												
Materia prima	\$ 16,000.00	\$ 15,000.00	\$ 5,000.00	\$ 12,008.20	\$ 15,000.00	\$ 25,000.00	\$ 6,525.11	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 10,000.00	\$ 35,000.00	\$ 46,000.00
Mano de Obra	\$ 3,063.75	\$ 3,063.75	\$ 3,063.75	\$ 3,063.75	\$ 3,063.75	\$ 3,063.75	\$ 3,063.75	\$ 3,063.75	\$ 3,063.75	\$ 3,063.75	\$ 3,063.75	\$ 3,063.75
Costos Indirectos de Fabricacion	\$ 900.00	\$ 345.00	\$ 500.00	\$ 450.00	\$ 500.00	\$ 650.00	\$ 350.00	\$ 280.04	\$ 280.04	\$ 750.00	\$ 900.00	\$ 1,000.00
Gastos Operativos	\$ 2,020.69	\$ 2,020.69	\$ 2,020.69	\$ 2,020.69	\$ 2,020.69	\$ 2,020.69	\$ 2,020.69	\$ 2,020.69	\$ 2,020.69	\$ 2,020.69	\$ 2,020.69	\$ 2,020.69
Gastos de Sueldos Propuestos	\$ 5,112.69	\$ 5,112.69	\$ 8,021.44	\$ 5,112.69	\$ 5,112.69	\$ 5,112.69	\$ 5,112.69	\$ 5,112.69	\$ 5,112.69	\$ 5,112.69	\$ 5,112.69	\$ 7,350.19
Gastos de Plan de Capacitacion	\$ 202.25											
Gastos del Plan de Mercadeo	\$ 4,421.00											
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 31,720.38</b>	<b>\$ 25,542.13</b>	<b>\$ 18,605.88</b>	<b>\$ 22,655.33</b>	<b>\$ 25,697.13</b>	<b>\$ 35,847.13</b>	<b>\$ 17,072.24</b>	<b>\$ 15,477.17</b>	<b>\$ 15,477.17</b>	<b>\$ 20,947.13</b>	<b>\$ 46,097.13</b>	<b>\$ 59,434.63</b>
<b>Saldo Final de Caja</b>	<b>\$ 15,063.75</b>	<b>\$ 17,315.37</b>	<b>\$ 26,503.23</b>	<b>\$ 31,641.64</b>	<b>\$ 33,738.25</b>	<b>\$ 25,684.87</b>	<b>\$ 36,406.37</b>	<b>\$ 48,722.94</b>	<b>\$ 61,039.51</b>	<b>\$ 67,886.13</b>	<b>\$ 49,582.74</b>	<b>\$ 17,941.85</b>

Fuente: Elaborado por grupo investigador.

#### NOTAS:

El mes de marzo incluye un monto de \$2,908.75 y el mes de Diciembre en concepto de aguinaldo de \$2,237.50

Los gastos de sueldos propuestos incluyen los datos mensuales de los salarios, ISSS y AFP

## **12. Plan de Capacitación.**

### **A. INTRODUCCIÓN**

A efecto de poner en marcha el plan de mercadeo es necesario que el personal involucrado en su ejecución adquiera los conocimientos necesarios para desempeñar las labores de comercialización y administrativas que contribuyan a la atención al cliente y a la forma adecuada de cómo impulsar las ventas con la finalidad de que el demandante pueda tomar las decisiones del caso durante el proceso mercadológico de los productos que elabora la empresa "CINCHOS LAHAMP". El responsable de apoyar y financiar este proceso será la Gerencia General, quien se encargará de velar por el cumplimiento del mismo.

### **B. OBJETIVOS DEL PROGRAMA**

#### **1. GENERAL**

Brindar los conocimientos a los empleados del área de ventas y administrativos de "CINCHOS LAHAMP", con la finalidad de instruirlos en el uso de herramientas mercadológicas que permitan la comercialización de los bienes que esta empresa procesa.

#### **2. ESPECÍFICOS**

- Promover la participación del personal durante las disertaciones a desarrollar para que adquieran las instrucciones fundamentales en la atención al cliente, permitiendo alcanzar los objetivos definidos.
- Capacitar a la dirección empresarial en la temática expuesta para que sea garante de su implementación en la compañía.
- Innovar las tácticas de venta que tradicionalmente han ocupado para contribuir al incremento de la comercialización, permitiendo la aceptación del producto a ofrecer.

## **C. RECURSOS**

### **1. HUMANOS**

La capacitación se impartirá a los empleados de “CINCHOS LAHAMP” tanto del área de ventas como al gerente general, quienes serán instruidos con la finalidad de que adquieran los conocimientos necesarios para el desarrollo e implementación del plan de mercadeo. La presentación del programa será desarrollada por el grupo de investigación que ha desarrollado el presente estudio.

### **2. MATERIALES**

- Sala de reuniones: Se llevará a cabo en las instalaciones de la empresa, ubicada en Final avenida Paleca, Colonia Hunayco pasaje Venus #7, Ciudad Delgado, departamento de San Salvador, ya que dispone de espacio físico en sus instalaciones fabriles para realizar este tipo de eventos.
- Mobiliario: La compañía dispone de distintos bienes muebles que se necesitan para el desarrollo de la ponencia. Por ejemplo: sillas, escritorios, pizarra, entre otros.
- Equipo: La empresa cuenta con una computadora portátil para el desarrollo de sus actividades, pero no cuenta con un sistema de proyección. Por lo que será necesario incurrir al arrendamiento del cañón.
- Papelería: La empresa se encargará de facilitar el material didáctico que será utilizado en el desarrollo del seminario.
- Refrigerio: Al personal que participará en el evento se le brindará distintas degustaciones en el respectivo receso.

## **D. FINANCIEROS**

El grupo investigador estará a cargo de la capacitación sobre el Plan de Mercadeo, por lo que la entidad en análisis solamente incurrirá en los recursos materiales y técnicos descritos anteriormente, por lo tanto las erogaciones consolidadas que se realizarán están reflejadas en el cuadro N°39.

## **E. PERÍODO DE DURACIÓN**

Se prevé que sea impartido durante cuatro sábados, con horario de 8:00 am a 12:00 del mediodía. Las fechas exactas quedarán establecidas por el propietario de “CINCHOS LAHAMP”.

## F. ESTRUCTURA DEL PROGRAMA A IMPARTIR

Se consideraron cuatro aspectos fundamentales para la aplicación de herramientas mercadológicas, un tema será impartido en cada jornada de reunión con un breve receso de 15 minutos, siendo su distribución de la siguiente manera:

- **Atención al Cliente:** se explicarán las principales temáticas sobre la excelencia en el servicio al consumidor, trato hacia las demás personas, entre otros aspectos. Otorgado el conocimiento necesario para brindar un servicio que cumpla con las expectativas de los compradores.
- **Áreas funcionales:** Se darán a conocer en forma conjunta los niveles de responsabilidad de cada puesto en la estructura jerárquica y los cargos que se van a desempeñar en cada uno de ellos.
- **Plan de Mercadeo:** Este apartado permitirá desarrollar las habilidades en el uso del plan de mercadeo con el propósito de incrementar la distribución del producto.
- **Cómo impulsar las ventas:** se expondrán las formas de orientar e informar a los clientes acerca del beneficio y características del producto.

## G. SECCIONES DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

### 1. PONENCIA 1

#### i. Contenido

#### CONTENIDO DE PONENCIA N°1

CUADRO N°23

<b>TEMA: ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	
<b>Objetivo</b>	Promover la participación del personal durante las capacitaciones para que adquieran los conocimientos fundamentales en la atención al cliente.
<b>Día</b>	Sábado N°1
<b>Horas</b>	8:00 am a 12:00 m
<b>Subtemas</b>	¿Qué es el servicio al cliente? Tipos de clientes y como tratarlos Claves para brindar una atención optima al consumidor
<b>Dirigido a</b>	Personal de ventas y gerente general de "CINCHOS LAHAMP"

FUENTE: ELABORADO POR EL GRUPO INVESTIGADOR.

## 2. PROGRAMACIÓN PRIMERA JORNADA

### JORNADA N°1

#### CUADRO N°24

HORA	CONTENIDO	METODOLOGÍA	RESPONSABLE	RECURSOS
8:00am a 8:15am	Presentación	Participativa	Gerente general	_____
8:16am a 8:30am	Introducción	Expositiva	Facilitador	Laptop, cañón, material impreso, pizarra, plumones
8:31am a 9:30am	Introducción al servicio al cliente	Expositiva.	Facilitador.	Cañón y laptop
9:31am a 9:50am	Preguntas y respuestas	Participativa	Facilitador y participantes	Pizarra, plumón, libretas, lapiceros.
9:51am a 10:30am	Tipos de clientes y como tratarlos	Expositiva.	Facilitador.	Cañón y laptop
10:31am a 10:45am	Receso	-----	-----	-----
10:46am a 11:35am	Claves para brindar una atención optima al consumidor	Expositiva.	Facilitador.	Cañón y laptop
11:36am a 12:00m	Preguntas y respuestas	Participativa	Facilitador y participantes	Pizarra, plumón, libretas, lapiceros.

FUENTE: ELABORADO POR EL GRUPO INVESTIGADOR.

### 3. COSTOS

Los costos en las que se incurrirán para llevar a cabo la primera sesión son los siguientes:

#### PRESUPUESTO PARA MATERIALES

CUADRO N°25

Producto	Cantidad	Precio (\$)	Total
Plumones*	3	\$1.00	\$3.00
Caja de lapiceros*	1	\$1.90	\$1.90
Libretas de Apuntes*	5	\$1.10	\$5.50
Material Impreso**	5	\$0.52	\$2.60
Renta de cañón y laptop**	5 horas	\$5.00	\$25.00
<b>Total</b>			<b>\$38.00</b>

FUENTE: ELABORADO POR EL GRUPO INVESTIGADOR

\* Esta inversión solamente se realizará una vez durante el proceso de capacitación.

\*\* Se hará entrega del material al inicio de cada ponencia, por lo tanto, este gasto se realizará en las cuatro sesiones programadas, así como también será necesario rentar el cañón.

### 4. SUELDOS Y SALARIOS

Debido a que el grupo de investigación estará a cargo de las ponencias de la temática atención al cliente, no se incurrirá en costo alguno.

**5. OTROS GASTOS**

Para realizar el seminario se incurrirán en los siguientes gastos:

**OTROS GASTOS**

CUADRO N° 26

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Refrigerio	5	\$ 3.00	\$ 15.00
Botellas con agua	5	\$ 0.60	\$ 3.00
Total			\$18.00

FUENTE: ELABORADO POR EL GRUPO INVESTIGADOR

**EL COSTO DE LA PRIMERA SESIÓN SERÁ DE: \$56.00**

## 6. PONENCIA 2

## i. CONTENIDO

## CONTENIDO DE PONENCIA N°2

CUADRO N°27

<b>TEMA: ÁREAS FUNCIONALES</b>	
<b>Objetivo</b>	Determinar los puestos, cargos, funciones y responsabilidades de los trabajadores para delimitar las líneas de autoridad y responsabilidad para que puedan realizar las diversas actividades organizacionales.
<b>Día</b>	Sábado N°2
<b>Hora</b>	8:00am a 12:00m
<b>Subtema</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Áreas y funciones de trabajo</li> <li>- Cargos desempeñados por áreas</li> <li>- Capacitación de personal</li> </ul>
<b>Dirigido a</b>	Los empleados de venta y gerente general de “cinchos Lahamp”

FUENTE: ELABORADO POR EL GRUPO INVESTIGADOR

**7. PROGRAMACIÓN SEGUNDA JORNADA  
JORNADA N°2**

**CUADRO N°28**

<b>HORA</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>RECURSOS</b>
8:00am a 8:15am	Presentación	Participativa	Propietario	_____
8:16am a 8:30am	Introducción	Expositiva	Facilitador	Laptop, cañón, material impreso, pizarra, plumones
8:31am a 9:30am	Áreas y funciones de trabajo	Expositiva.	Facilitador.	Cañón y laptop
9:31am a 9:50am	Preguntas y respuestas	Participativa	Facilitador y participantes	Pizarra, plumón, libretas, lapiceros.
9:51am a 10:30am	Cargos desempeñados por áreas	Expositiva.	Facilitador.	Cañón y laptop
10:31am a 10:45am	Receso	-----	-----	-----
10:46am a 11:35am	Capacitación de personal	Expositiva.	Facilitador.	Cañón y laptop
11:36am a 12:00m	Preguntas y respuestas	Participativa	Facilitador y participantes	Pizarra, plumón, libretas, lapiceros.

FUENTE: ELABORADO POR GRUPO INVESTIGADOR

## 8. COSTOS

### PRESUPUESTOS PARA MATERIALES

CUADRO N°29

Producto	Cantidad	Precio (\$)	Total
Material Impreso**	5	\$0.70	\$3.50
Renta de cañón y laptop**	5 horas	\$ 5.00	\$25.00
<b>Total</b>			<b>\$28.50</b>

FUENTE: ELABORADO POR GRUPO INVESTIGADOR

\*\* Se hará entrega del material al inicio de cada ponencia, por lo tanto, este gasto se realizará en las cuatro sesiones programadas, así como también será necesario rentar el cañón.

## 9. SUELDOS Y SALARIOS

El grupo indagador será el responsable de impartir toda la capacitación relacionada a las áreas funcionales que facilite el conocimiento organizativo de la entidad, en consecuencia no habrá la necesidad de incurrir en costo alguno.

## 10. OTROS GASTOS

### OTROS GASTOS

CUADRO N°30

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Refrigerio	5	\$ 3.00	\$ 15.00
Botellas con agua	5	\$ 0.60	\$ 3.00
<b>Total</b>			<b>\$18.00</b>

FUENTE: ELABORADO POR GRUPO INVESTIGADOR

**EL COSTO DE LA SEGUNDA SESIÓN SERÁ DE: \$46.50**

## 11. PONENCIA 3

## i. CONTENIDO

## CONTENIDO DE PONENCIA N°3

## CUADRO N°31

<b>TEMA: PLAN DE MERCADEO</b>	
<b>Objetivo</b>	Capacitar a la dirección empresarial con el propósito de planificar eficientemente las estrategias de mercadeo.
<b>Día</b>	Sábado N°3
<b>Hora</b>	8:00am a 12:00m
<b>Subtema</b>	- Producto - Precio - Promoción -Plaza
<b>Dirigido a</b>	Los empleados venta y gerente general de "Cinchos Lahamp"

FUENTE: ELABORADO POR GRUPO INVESTIGADOR

**12. PROGRAMACIÓN TERCERA JORNADA**  
**JORNADA N°3**  
**CUADRO N°32**

HORA	CONTENIDO	METODOLOGÍA	RESPONSABLE	RECURSOS
8:00am a 8:15am	Presentación	Participativa	Propietario	_____
8:16am a 8:30am	Introducción	Expositiva	Facilitador	Laptop, cañón, material impreso, pizarra, plumones
8:31am a 9:30am	Producto	Expositiva.	Facilitador.	Cañón y laptop
9:31am a 9:40am	Preguntas y respuestas	Participativa	Facilitador y participantes	Pizarra, plumón, libretas, lapiceros.
9:41am a 10:20am	Precio	Expositiva.	Facilitador.	Cañón y laptop
10:21am a 10:35am	Receso	-----	-----	-----
10:36am a 11:15am	Promoción	Expositiva.	Facilitador.	Cañón y laptop
11:16am a 11:50m	Plaza	Expositiva	Facilitador	Cañón y laptop
11:51am a 12:00m	Preguntas y respuestas	Participativa	Facilitador y participantes	Pizarra, plumón, libretas, lapiceros

FUENTE: ELABORADO POR GRUPO INVESTIGADOR

### 13. COSTOS

#### PRESUPUESTO PARA MATERIALES

CUADRO N°33

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO (\$)	TOTAL
Material Impreso**	5	\$1.25	\$6.25
Renta de cañón y laptop**	5 horas	\$ 5.00	\$25.00
<b>Total</b>			<b>\$31.25</b>

FUENTE: ELABORADO POR GRUPO INVESTIGADOR

\*\* Se hará entrega del material al inicio de cada ponencia, por lo tanto, este gasto se realizará en las cuatro sesiones programadas, así como también será necesario rentar el cañón.

### 14. SUELDOS Y SALARIOS

No se incurrirá en costo de salarios, ya que el grupo de indagador estará a cargo de las ponencias de las temáticas.

### 15. OTROS GASTOS

#### OTROS GASTOS

CUADRO N°34

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Refrigerio	5	\$ 3.00	\$ 15.00
Botellas con agua	5	\$ 0.60	\$ 3.00
<b>Total</b>			<b>\$18.00</b>

FUENTE: ELABORADO POR EL GRUPO INVESTIGADOR

**EL GASTO PARA LA TERCERA PONENCIA SERÁ: \$49.25**

## 16. PONENCIA 4

## i. CONTENIDO

## CONTENIDO DE PONENCIA N°4

## CUADRO N°35

<b>TEMA: ¿CÓMO IMPULSAR LAS VENTAS?</b>	
<b>Objetivo</b>	Mejorar las tácticas de venta que contribuyan al incremento de la comercialización, permitiendo la aceptación del producto a ofrecer.
<b>Día</b>	Sábado N°4
<b>Hora</b>	8:00am a 12:00m
<b>Subtema</b>	-Conocimiento del producto -Ser claro y conciso -capacidad de persuasión
<b>Dirigido a</b>	Empleados venta y gerente general de "Cinchos Lahamp"

FUENTE: ELABORADO POR EL GRUPO INVESTIGADOR

## 17. PROGRAMACIÓN CUARTA JORNADA

### JORNADA N°4

#### CUADRO N°36

HORA	CONTENIDO	METODOLOGÍA	RESPONSABLE	RECURSOS
8:00am a 8:15am	Presentación	Participativa	Propietario	_____
8:16am a 8:30am	Introducción	Expositiva	Facilitador	Laptop, cañón, material impreso, pizarra, plumones
8:31am a 9:30am	Conocimiento del producto	Expositiva.	Facilitador.	Cañón y laptop
9:31am a 9:50am	Preguntas y respuestas	Participativa	Facilitador y participantes	Pizarra, plumón, libretas, lapiceros.
9:51am a 10:30am	Ser claro y conciso	Expositiva.	Facilitador.	Cañón y laptop
10:31am a 10:45am	Receso	-----	-----	-----
10:46am a 11:35am	Capacidad de persuasión	Expositiva.	Facilitador.	Cañón y laptop
11:36am a 12:00m	Comentarios y cierre del seminario	Participativa	Gerente general y Facilitador	_____

FUENTE: ELABORADO POR EL GRUPO INVESTIGADOR

## 18. COSTOS

### PRESUPUESTO PARA MATERIALES

CUADRO N°37

Producto	Cantidad	Precio (\$)	Total
Material Impreso**	5	\$ 1.00	\$ 5.00
Renta de cañón y laptop**	5 horas	\$ 5.00	\$25.00
<b>Total</b>			<b>\$30.00</b>

FUENTE: ELABORADO POR GRUPO INVESTIGADOR

## 19. SUELDOS Y SALARIOS

El grupo indagador será el responsable de impartir toda la capacitación relacionada a cómo impulsar las ventas que sirva como herramienta mercadológica para la entidad, en consecuencia no habrá la necesidad de incurrir en costo alguno.

## 20. OTROS GASTOS

### OTROS GASTOS

CUADRO N°38

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Refrigerio	5	\$ 3.50	\$ 17.50
Botellas con agua	5	\$ 0.60	\$ 3.00
<b>Total</b>			<b>\$20.50</b>

FUENTE: ELABORADO POR EL GRUPO INVESTIGADOR

**EL GASTO PARA LA CUARTA PONENCIA SERÁ: \$ 50.50**

## 21. PRESUPUESTO CONSOLIDADO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

Se presentan el costo total que se efectuarán para la realización de las capacitaciones.

### PRESUPUESTO CONSOLIDADO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

CUADRO N°39

N° PONENCIA	MATERIAL DIDÁCTICO	OTROS GASTOS	SUELDOS Y SALARIOS	TOTAL
PONENCIA N°1	\$38.00	\$18.00	-----	\$56.00
PONENCIA N°2	\$28.50	\$18.00	-----	\$46.5
PONENCIA N°3	\$31.25	\$18.00	-----	\$49.25
PONENCIA N°4	\$30.00	\$20.50	-----	\$50.50
PRESUPUESTO TOTAL	\$127.75	\$74.50	-----	\$202.25

FUENTE: ELABORADO POR GRUPO INVESTIGADOR

## **13. Implementación del Plan de Mercadeo (Cinchos Lahamp)**

### **a. Introducción**

La propuesta de ejecución que se muestra seguidamente para “Cinchos Lahamp” es un modelo que reúne aspectos importantes que deberá tomar en consideración la Gerencia General para la debida implementación del plan de mercadeo descrito anteriormente.

### **b. Objetivos**

#### **1. General**

Proponer un programa de implementación para que la empresa “Cinchos Lahamp” aplique el plan de mercadeo como una herramienta administrativa y mercadológica para contribuir al incremento en las ventas.

#### **2. Específicos**

- ✓ Identificar las fases que deberán efectuarse a fin de contar con la aprobación de la Gerencia General.
- ✓ Dar a conocer una guía que contenga todas las actividades necesarias a ejecutar y establecer asimismo el tiempo establecido para cada una de ellas.
- ✓ Identificar tanto los recursos humanos y técnicos para la ejecución del presente plan de implementación propuesto.

### **c. Principales Recursos**

#### **1. Humanos**

Los vendedores son parte imprescindible para cualquier tipo de empresa, es por ello que es preciso que se les oriente y capacite con la debida instrucción tanto de las características del producto así como con el trato hacia los compradores. Debe de brindárseles material para publicidad ya que estos deberán informar a los diferentes clientes actuales y potenciales sobre las características, promociones y ofertas así como las condiciones de venta de los bienes a comercializar.

## **2. Técnicos**

Para la realización e implementación de la herramienta propuesta es necesario que la empresa Cinchos Lahamp cuente con equipo informático, materiales y recursos físicos, los cuales ya posee (sillas, impresoras, escritorios, entre otros) que faciliten el desarrollo de las actividades diarias, no obstante habrá que realizar desembolsos de efectivo para la renta de un cañón y en concepto de papelería y útiles para la impresión de la propuesta.

### **d. Etapas del Plan de Implementación**

Para poner en marcha el plan de mercadeo es importante contar con la aprobación de la alta Gerencia General de la empresa bajo indagación. Entre las diferentes fases de implementación se pueden mencionar las siguientes:

#### **i. Presentación del Documento Impreso al Gerente General de la Empresa:**

Se entregará al Gerente Propietario de la pequeña empresa tomada como caso ilustrativo el documento que contenga la propuesta del Plan de Mercadeo.

#### **ii. Revisión y Estudio del Documento:**

En esta etapa la Gerencia General emitirá las respectivas observaciones que crea pertinente para luego realizar las modificaciones requeridas de manera efectiva.

#### **iii. Aprobación y Autorización:**

Luego de haber examinado y revisado las observaciones para sus respectivas correcciones, el Gerente Propietario de la empresa validará la propuesta con el fin de darle seguimiento al plan de mercadeo.

**iv. Implementación del Plan de Mercadeo:**

En esta fase se llevará a cabo la puesta en marcha del presente estudio; en esta acción los vendedores, posterior a su capacitación e instrucción son de suma importancia, las diferentes unidades organizativas y su correcta coordinación implicará el logro de los objetivos propuestos.

**v. Evaluación y Seguimiento:**

Se realizará un control rutinario y mensual de ser necesario de los resultados obtenidos, para corregir las inconsistencias y debilidades que se presenten para garantizar el cumplimiento de los objetivos establecidos inicialmente.



## BIBLIOGRAFIA

### LIBROS.

- Alcaide Juan Carlos, y otros, Marketing y Pymes, las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa, 1° Edición, Madrid, 2013
- Roger J. Best, Marketing Estratégico, 4° Edición, Pearson Educación S.A., Madrid, 2007

### OTRAS PUBLICACIONES

- CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (CLAESS), BASE CIU 4.0, SAN SALVADOR, MAYO 2011 Ministerio de Economía (MINEC) Y Dirección General de Estadísticas y Censos (
- 
- <http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tom03/88.pdf> DIGESTYC).

### TRABAJOS DE GRADO

- Plan de Mercadeo para Incrementar la comercialización de Productos Artesanales Derivados de la Caña de Azúcar elaborados en la pequeña Empresa dedicada a la molienda en Zona Norte del Municipio de San Salvador, Agosto 2012

### SITIOS WEB.

- <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADRG0000534/Capitulo%202.pdf>
- <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7326/2/658.562-H887p-Capitulo%201.pdf>
- <https://www.conamype.gob.sv/?glossary=pequena-empresa>.
- [https://www.conamype.gob.sv/?page\\_id=1640](https://www.conamype.gob.sv/?page_id=1640)
- <http://somoselmedioambiente.blogspot.com/2013/12/cuero-o-cuerina-cual-sera-mas-ecologico.html>

- <http://conceptodefinicion.de/plan/>
- <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- <http://www.marketingpymesebook.com/wp-content/uploads/2013/04/MARKETING-Y-PYMES.pdf>, pág. 67
- <http://grupoean3.blogspot.com/2011/11/por-que-es-importante-un-plan-de.html>
- <http://dle.rae.es/?id=2Vga9Gy>
- <http://dle.rae.es/?id=Xzp9ksD>
- <http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>
- <http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion37.htm>
- <http://dip.una.edu.ve/mae/metodologiaII/paginas/Belestrini,%20M%20Cap%20VII%20U4.pdf>
- <http://www.marketing-xxi.com/realizacion-de-un-plan-de-marketing-134.htm>
- <http://dip.una.edu.ve/mae/metodologiaII/paginas/Belestrini,%20M%20Cap%20VII%20U4.pdf>

**ANEXOS**

**Anexo N° 1.** Registro de las empresas dedicadas a la fabricación de productos de cuero y conexos en el Área Metropolitana de San Salvador según la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC).

<b>DIRECTORIO ECONÓMICO DE EMPRESAS 2011</b>						
<b>Correlativo</b>	<b>Departamento</b>	<b>Municipio</b>	<b>Nombre Comercial</b>	<b>CIURV4</b>	<b>Actividad</b>	<b>Personal Ocupado</b>
<b>2020</b>	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	CINCHOS LAHAMP	4782701	Fabricación al por menor de maletines, carteras, bolsos, etc.	10
<b>10366</b>	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	EXCLUSIVE S. A DE C.V.	4782701	Fabricación al por menor de maletines, carteras, bolsos, etc.	33
<b>10886</b>	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	INDUSTRIAS LAFRAM S.A. DE C.V	1512101	Fabricación de artículos confeccionados de cuero natural, sintético y otros materiales: bolsos de mano y artículos similares	21
<b>12659</b>	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	MANUFACTURAS CAVALIER, S.A DE C.V	1512101	Fabricación de artículos confeccionados de cuero natural, sintético y otros materiales: bolsos de mano y artículos similares	11
<b>2402</b>	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	CALZADO GW S.A DE C.V.	4771301	Fabricación de calzado de cuero natural y sintético, lona y otros	31
<b>24825</b>	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	PRODUCTOS DE CUERO EDWALT	4641801	Fabricación al por mayor de bolsos de cuero para dama	12
<b>10992</b>	SAN SALVADOR	ILOPANGO	INDUSTRIAS MERIDA S.A. DE C.V.	1520101	Fabricación de calzado de cuero natural y sintético, lona y otros	36
<b>13267</b>	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ULYSSES BOOTS	1520101	fabricación de calzado de cuero natural y sintético, lona y otros	13
<b>13587</b>	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	FABRICA DE CALZADO ARCA, S.A. DE C.V.	1520101	Fabricación de calzado de cuero natural y sintético, lona y otros	35
<b>17483</b>	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	JUBIZ INDUSTRIAL	1520101	Fabricación de calzado de cuero natural y sintético, lona y otros	42
<b>14678</b>	SAN SALVADOR	SOYAPANGO	IDISA	1520201	Fabricación de partes y accesorios de calzado: tacones, cerquillos, ribetes, plantillas, suelas de cuero, hule y otros materiales	10
<b>22256</b>	SAN SALVADOR	SOYAPANGO	INDUSTRIAS MIMA	1520201	Fabricación de partes y accesorios de calzado: tacones, cerquillos, ribetes, plantillas, suelas de cuero, hule y otros materiales	22

## Anexo N° 2. Población Económicamente Activa en el Área Metropolitana

<b>INDICADORES</b>	<b>TOTALES</b>
<b>Población Económicamente Activa (PEA).</b>	<b>854,201</b>
<b>PEA Hombres</b>	<b>463,183</b>
<b>PEA Mujeres</b>	<b>391,018</b>

## Anexo N° 3. Principales Clientes

<b>CLIENTES NACIONALES</b>
<b>1. ALMACENES SIMAN S.A. DE C.V</b>
<b>2. PRISMA MODA</b>
<b>3. ALMACENES MOLINA CIVALLERO</b>
<b>4. IMPORTACIONES SANTA LUCIA</b>
<b>5. ALMAPA S.A. DE C.V</b>
<b>6. ALMACENES MONTE CARLO</b>
<b>7. JOSE MIGUEL ESCOBAR MUÑOZ</b>
<b>8. ALMACENES SINÁI</b>
<b>9. INDUSTRIAS CARICIAS</b>
<b>10. OPERADORA DEL SUR S.A. DE C.V.</b>
Fuente: Propietario de Empresa "CINCHOS LAHAMP"

#### Anexo N°4. Cuestionario dirigido a Clientes Finales.

##### Pregunta 1

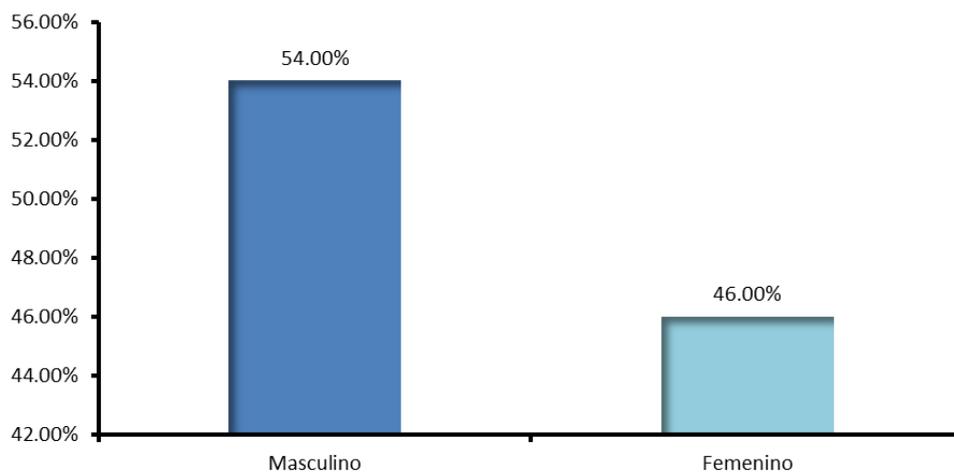
Género

Objetivo: Conocer la proporción de la población por sexos del Área Metropolitana.

CUADRO N°1

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	54	54.00%
Femenino	46	46.00%
Total	100	100.00%

GRÁFICO N°1  
Género



**Interpretación:** Del total de clientes potenciales encuestados un 54% son del sexo Masculino y 46% son sexo Femenino; esto quiere decir, que tanto el hombre como la mujer son factores importantes en la compra de cinchos ya sea de cuero o cuerina; y principalmente el sexo Masculino dada la influencia en el uso diario. De esta forma a la vez se le da cumplimiento al cálculo efectuado para la muestra de la Población Económicamente Activa del Área Metropolitana de San Salvador donde del total de elementos a investigar se dividieron de acuerdo a dichos porcentajes que equivalen para ambos sexos.

## I. PRODUCTO

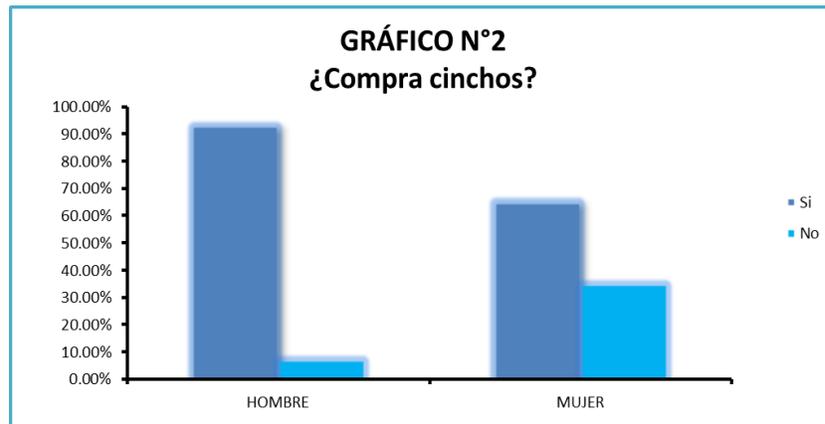
### Pregunta 2

¿Compra cinchos?

**Objetivo:** Conocer qué proporción de la población por sexos en el Área Metropolitana de San Salvador que compra cinchos.

**CUADRO N°2**

¿Compra Cinchos?	HOMBRE		MUJER	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	93.00%	30	65.00%
No	4	7.00%	16	35.00%
Total	54	100.00%	46	100.00%



**Interpretación:** Del 100% de las personas interrogadas correspondientes al sexo masculino, el 93% manifestó que compran dicho bien de uso personal y el 7% restante afirmó que no lo adquieren, lo que demuestra que los cinchos son prendas de vestir de uso generalizado para este sector de la población. Por otra parte, del 100% constituido por el sexo femenino solamente el 65% declaró que usan dicho artículo, mientras que el restante 35% no ejecutan dicha acción. Ambos datos demuestran que existen clientes donde comercializar los artículos que elabora la pequeña empresa objeto de estudio, evidenciando la disponibilidad de mercado potencial donde aplicando las respectivas herramientas mercadológicas se puede lograr el incremento de las ventas.

**Si la respuesta es “si” continuar en la pregunta 3, si es “no” terminar el cuestionario.**

### Pregunta 3

¿Cuál es el motivo de su compra?

**Objetivo:** Identificar cuáles son las principales razones por que los clientes adquieren dicho artículo.

**CUADRO N°3**

¿Cuál es el motivo de su compra?	HOMBRE		MUJER	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Uso personal</b>	43	86.00%	23	77.00%
<b>Para un miembro de su familia</b>	6	12.00%	9	30.00%
<b>Otros usos</b>	2	4.00%	1	3.00%

**Interpretación:** Del 100% de las personas interrogadas del sexo masculino que afirmaron que compran cinchos, el 86.00% manifestó que la razón por lo que lo adquieren es debido al uso personal y mientras que el 12.00% restante aseveró que es para un miembro de su familia. Por otra parte, el 77.00% del sexo femenino que contestó que adquieren el producto, declaró que el motivo de la compra es siempre el uso personal, mientras que el 30.00% restante expresó que es para un integrante de la familia, lo que indica que hay demanda en la adquisición de cinchos principalmente para uso personal como parte de sus prendas diarias, lo que demuestra que esta información es trascendental porque se ocupará para elaborar el presupuesto de ventas donde se proyectan las unidades físicas a comercializar así como las respectivas unidades monetarias de todas las clases de artículos que elabora y venden cualquier tipo de compañía.

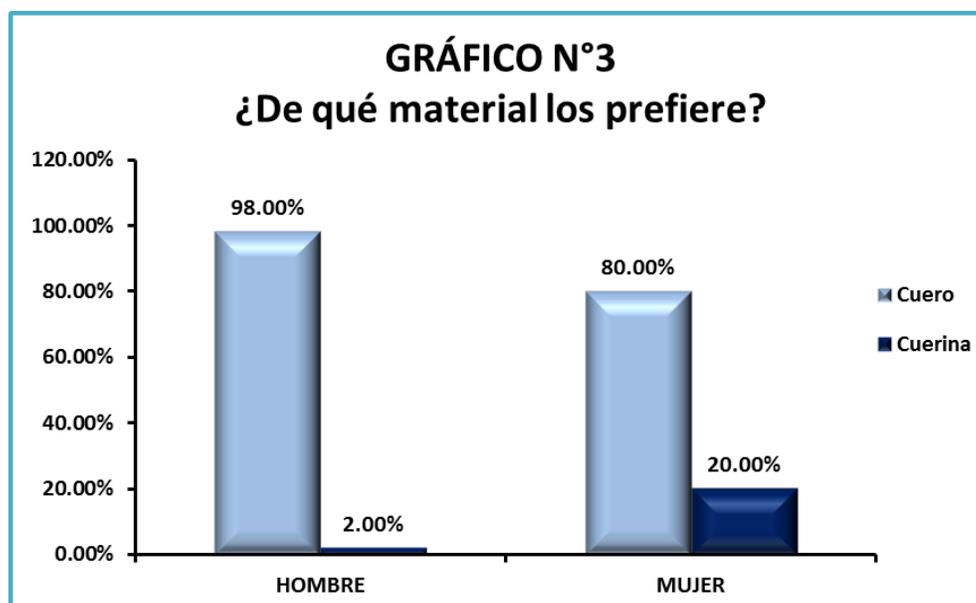
#### Pregunta 4

¿De qué material los prefieren?

**Objetivo:** Conocer cuál es la materia prima que prefieren las personas cuando adquieren un cincho.

**CUADRO N°4**

¿De qué material los prefieren?	HOMBRE		MUJER	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Cuero	49	98.00%	24	80.00%
Cuerina	1	2.00%	6	20.00%
Total	50	100.00%	30	100.00%



**Interpretación:** Del total de los encuestados que dijeron que compran cinchos, el 98% hombres y el 80% mujeres afirmaron que los prefieren fabricados de Cuero; sin embargo, es de considerar que el 20% de mujeres interrogadas los requieren de Cuerina, cifra que debe valorarse porque representa en forma conjunta con los que necesitan procesados de cuero, los porcentajes que deben incluirse en el presupuesto de ventas a fin de satisfacer los requerimientos con los distintos tipos de materia prima mencionados y que de forma agregada se tomarán en consideración para los cálculos respectivos en el presupuesto del costo de producción.

## Pregunta 5

¿Cuáles son los factores adicionales por lo que prefiere los cinchos de ese tipo de materia prima?

**Objetivo:** Determinar por qué los clientes eligen los cinchos de una materia prima específica.

**CUADRO N°5**

¿Por qué prefiere los cinchos de ese tipo de materia prima?	HOMBRE				MUJER			
	CUERO		CUERINA		CUERO		CUERINA	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Precio	6	12.00%			2	8.00%	4	67.00%
Oferta	1	2.00%	1	100%	1	4.00%	1	17.00%
Durabilidad	47	96.00%			24	100%		
Otro	1	2.00%			2	8.00%	3	50.00%

**Interpretación:** El 96% de hombres como el 100% de mujeres que adquieren cinchos y que los prefieren elaborados con materia prima de cuero afirmaron que optan por esta alternativa debido a la durabilidad del insumo con el cual son fabricados, lo que demuestra que la calidad es un factor determinante a la hora de que un cliente toma la decisión de adquirir cinchos fabricado de cuero, mientras que el 12% y el 8% de hombres y mujeres respectivamente, afirmaron que es por el precio. Por otra parte, el 67% del sexo femenino que dijeron que la materia prima que prefieren es la cuerina lo hacen debido a su precio de venta que es más bajo en relación con la materia prima anterior. Dato que la gerencia general de las pequeñas empresas objeto de estudio debe de considerar al momento de elaborar el presupuesto de consumo y compras de materia prima y en consecuencia la elaboración y diseño del presupuesto de ventas.

**Si su respuesta en la pregunta N°4 Fue “cuerina” favor conteste la N°6, caso contrario pase a la N°7.**

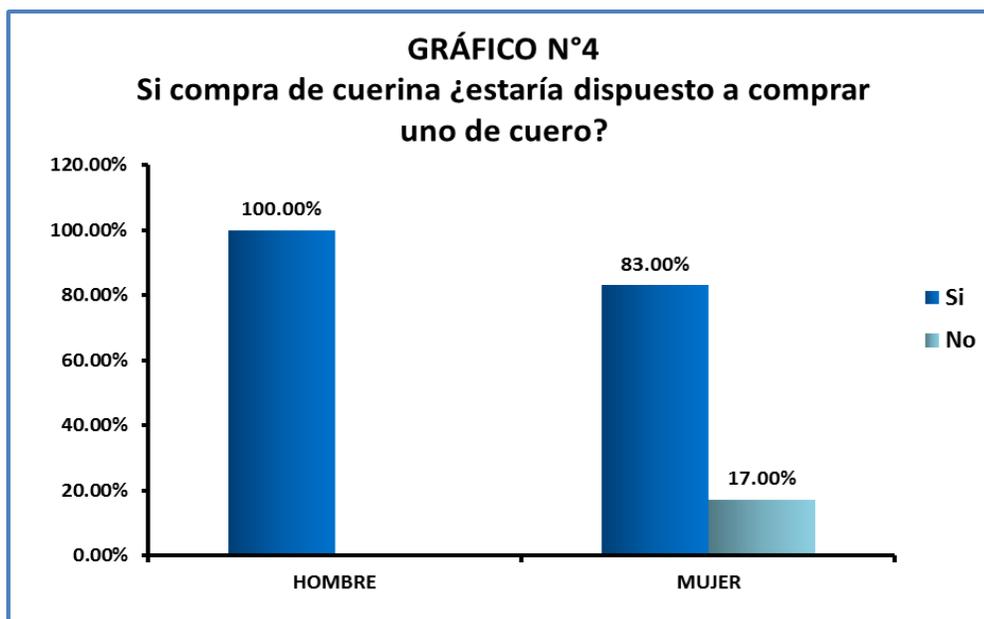
## Pregunta 6

Si compra de cuerina ¿Estaría dispuesto a comprar uno de cuero?

Objetivo: Identificar si los clientes que adquieren cinchos de cuerina estarían dispuestos a sustituirlos por uno de cuero.

**CUADRO N°6**

Si compra de cuerina ¿estaría dispuesto a comprar uno de cuero?	HOMBRE		MUJER	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	1	100.00%	5	83.00%
<b>No</b>			1	17.00%
<b>Total</b>	1	100.00%	6	100.00%



**Interpretación:** De las personas consultadas que prefieren adquirir cinchos elaborados de cuerina el 100% hombre y el 83% mujeres estarían dispuestas a comprar de cuero por la ser un bien considerado con alta durabilidad y resistencia mientras que existe un considerado porcentaje (17%) del sexo femenino que dijeron que no comprarían dicho artículo por tener un mayor costo, lo que es un beneficio para las pequeñas empresas bajo indagación ya que hay mercado donde comercializar de forma incremental los cinchos elaborados de cuero como una ampliación de la mezcla de ventas ofrecidas a los clientes que no usan esta clase de materia prima.

A partir de la pregunta N°7 se formulan a todos los encuestados, ya sea que compren de cuero o cuerina.

### Pregunta 7

¿Qué tipo de cincho utiliza?

Objetivo: Conocer cuál es la preferencia del tipo de cincho que utilizan las personas según la ocasión.

**CUADRO N°7**

¿Qué tipo de cincho utiliza?	HOMBRE				MUJER			
	CUERO		CUERINA		CUERO		CUERINA	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Casual</b>	35	71.43%	1	100.00%	18	75.00%	5	83.33%
<b>Ejecutivo</b>	15	30.61%			7	29.17%	1	16.67%
<b>Estampado</b>	2	4.08%			3	12.50%	1	16.67%
<b>Otro</b>	2	4.08%					2	33.33%

**Interpretación:** Del 100% de las personas interrogadas que compran cinchos elaborados con cuero, en primer lugar, el 71.43% del sexo masculino los prefieren de tipo casual y de forma similar el 75% del sexo femenino. En segundo lugar, el 30.61% en el caso de hombres y el 29.17% de mujeres optan por un estilo ejecutivo. De acuerdo a lo anteriormente descrito se evidencia que hay una mayor demanda en la adquisición de cinchos casuales principalmente producidos con materia prima como el cuero. Con respecto a los fabricados con cuerina, también los de tipo casual son los más comercializados, lo cual fue afirmado por el 83.33% de los consultados del sexo femenino y el 33.33% del sexo masculino y de este mismo género ocupan de otros estilos, lo que servirá de base para construir la mezcla de ventas que deberá ofrecer la pequeña empresa para lograr una mayor cobertura de los clientes de acuerdo a los gustos y preferencias de los diferentes tipos de segmentos de mercado.

## Pregunta 8

¿Qué época del año considera que es la mejor para comprar dichos bienes?

Objetivo: Identificar la temporada del año en la que las personas prefieren adquirir cinchos.

**CUADRO N°8**

¿Qué época del año considera que es la mejor para comprar dichos bienes?	HOMBRE		MUJER	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Periodo escolar	13	26.00%%	11	36.67%
Día del padre	10	20.00%	4	13.33%
Fiestas de fin de año	11	22.00%	11	36.67%
Otros	22	44.00%	11	36.67%

**Interpretación:** Del total de personas que dijeron que compran cinchos, el 26% del sexo masculino y el 37.67% del sexo femenino afirmaron que la época del año en que más lo adquieren es para el inicio del periodo escolar, porque es el momento en que compran ese artículo para completar el uniforme colegial de sus hijos. Otro de los instantes con mayor relevancia para realizar tal acción es durante las fiestas de fin de año, situación que fue sostenida por el 22% hombres y 37.67% mujeres quienes declararon que aprovechan los ingresos adicionales que perciben debido al aguinaldo que proporcionan los entes económicos donde trabajan, esta información es determinante porque le facilita a la empresa proyectar los niveles de producción y de artículos que deberá comercializar en cada uno de estos periodos para aprovechar la ventaja de introducir la mayor cantidad de productos y completar las cifras que fueron presupuestadas previamente.

## Pregunta 9

Además de los cinchos, ¿Cuáles productos de cuero o cuerina conoce de forma adicional?

Objetivo: Determinar que artículos conoce además de los cinchos elaborados con la materias primas descritas.

**CUADRO N°9**

Además de los cinchos, ¿Cuáles productos de cuero o cuerina conoce de forma adicional?	HOMBRE		MUJER	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Carteras, billeteras</b>	50	100%	30	100%
<b>Zapatos, botas</b>	50	100%	30	100%
<b>Maletines, bolsos, bolsos</b>	50	100%	30	100%

**Interpretación:** Los encuestados que afirmaron que adquieren los productos elaborados con cuero o cuerina mencionaron que entre los artículos procesados con base a esos insumos principalmente conocen las carteras, billeteras, zapatos y botas además de los cinchos, demostrando que los clientes tienen conocimiento de la variedad de artículos que comercializan los mayoristas y que son elaborados por las pequeñas empresas dedicadas al sector bajo investigación, evidenciando que existe mercado donde se puede hacer uso de las diferentes herramientas de mercadológicas para lograr una mayor participación en los montos vendidos.

## Pregunta 10

Además de los cinchos, ¿Cuáles productos de cuero o cuerina compra de forma adicional?

Objetivo: Indagar cuales son los productos de cuero o cuerina más comprados en el Área Metropolitana de San Salvador.

**CUADRO N°10**

Además de los cinchos, ¿Cuáles productos de cuero o cuerina compra de forma adicional?	HOMBRE		MUJER	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Carteras</b>			30	100%
<b>Billeteras</b>	50	100%		
<b>Zapatos, botas</b>	50	100%	30	100%
<b>Maletines, bolsones</b>	50	100%	30	100%
<b>Bolsos</b>			30	100%

**Interpretación:** Del total de las personas interrogadas que dijeron que conocen y compran artículos de cuero o cuerina, los productos que más adquieren dependiendo de su capacidad económica son las Billeteras, Zapatos, botas, maletines, bolsones y bolsos, entre otros. Dato que debe tomarse en cuenta para que la pequeña empresa a nivel general considere incluir en su mezcla de productos que ofrece al mercado, pero que en el caso de Cinchos Lahamp, los evalué si en futuro se le presenta la alternativa de introducirlos ya que su especialidad es únicamente la elaboración de cinchos.

## Pregunta 11

¿Qué marca de cinchos compra actualmente?

Objetivo: Conocer las marcas que los encuestados buscan a la hora de adquirir un cincho.

**CUADRO N°11**

¿Qué marca de cinchos compra actualmente?	HOMBRE		MUJER	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Mike Mike	5	10.00%	7	23.33%
Puma	3	6.00%	1	3.33%
Lacoste	3	6.00%		
Pierre Cardin	2	4.00%	4	13.33%
Lahamp	2	4.00%	1	3.33%
Nike	1	2.00%		
Caterpillar	1	2.00%	1	3.33%
Calvin Klein	1	2.00%	1	3.33%
Fila	1	2.00%	1	3.33%
Náutica	1	2.00%		
Le es indiferente la marca	22	44.00%	11	37.00%
No responde	8	16.00%	3	10.00%

**Interpretación:** Del total de personas interrogadas que dijeron que compran cinchos, al nombrar una marca específica de dicha prenda de vestir mencionaron principalmente la de Mike Mike con el 10% hombres y el 23.33% mujeres. A continuación, en escala de prioridades y ponderaciones aludieron a la marca Pierre Cardin con el 4% hombres y el 13.33% mujeres. Es necesario mencionar que la mayor parte respondió que al momento de adquirir cinchos le es indiferente la marca, situación que se vuelve trascendental porque los clientes no están identificados con una específica, lo que indica que la pequeña empresa debe implementar estrategias publicitarias y promocionales para dar a conocer los productos que elabora y comercializa, a fin de que los usuarios puedan identificarse con estos.

## II. PRECIO

### Pregunta 12

¿Cuánto cancela por adquirir un cincho de la marca que utiliza o adquiere actualmente?

Objetivo: Identificar el valor que actualmente pagan las personas encuestadas para un cincho elaborado de cuero o de cuerina de según la marca que utilizan.

**CUADRO N°12**

¿Cuánto cancela por adquirir un cincho de la marca que utiliza o adquiere actualmente?	Hombre				Mujer			
	CUERO		CUERINA		CUERO		CUERINA	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
\$1 a \$5	11	22.45%			4	16.67%	2	33.33%
\$6 a \$10	16	32.65%	1	100%	3	12.5%	2	33.33%
\$11 a \$15	10	20.41%			8	33.33%		
\$16 a \$20	7	14.29%			5	20.83%	1	16.67%
\$21 a mas	4	8.16%			4	16.67%	1	16.67%
No responde	1	2.04%						

**Interpretación:** Del total de encuestados que dijeron que adquieren cinchos, el 32.65% hombres y el 12.50% mujeres afirmaron que cancelan por dicho artículo fabricado de cuero entre \$6 a \$10 dólares; mientras que entre el rango de \$11 a \$15 lo compran el 20.41% del sexo masculino y el 33.33% del sexo femenino, con el 22.45% hombres y el 16.67% mujeres sostuvieron que el precio a pagar oscila entre \$1 a \$5. Por otro parte con respecto a los productos fabricados de cuerina, el 33.33% del sexo femenino afirmó que el precio que cancelan es de \$1 a \$5; con un porcentaje igual al anterior del 33.33% mujeres y el 100% hombres mencionaron que es de \$6 a \$10 y el 16.67% mujeres asevero que actualmente cancelan entre \$16 a \$20. Datos que servirán para que las pequeñas empresas bajo indagación diseñen estrategias de precios de ventas y que además puedan recuperar las inversiones realizadas de esta forma sean competitivas de acuerdo a las condiciones predominantes en el mercado.

### Pregunta 13

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cincho de una nueva marca?

Objetivo: Conocer el precio que los clientes cancelarían al adquirir un cincho de una marca diferente a la que actualmente están usando.

**CUADRO N°13**

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cincho de una nueva marca?	Hombre				Mujer			
	CUERO		CUERINA		CUERO		CUERINA	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
\$1 a \$5	6	12.24%			2	8.33%		
\$6 a \$10	12	24.49%			4	16.67%	3	50%
\$11 a \$15	11	22.45%			7	29.17%	2	33.33%
\$16 a \$20	8	16.33%	1	100%	7	29.17%	1	16.67%
\$21 a mas	9	18.37%			2	8.33%		
No responde	3	6.12%			2	8.33%		

**Interpretación:** Del total de la población encuestada que dijeron que adquirirían cinchos de cuero, el 24.49% del sexo masculino y el 16.67% del sexo femenino afirmaron que el precio que estarían dispuestos a cancelar por una nueva marca es de \$6 a \$10, mientras que un 22.45% hombres y el 29.17% mujeres aseveraron que pagarían de \$11 a \$15 y con un porcentaje igual al anterior (29.17%) este último género cancelarían de \$16 a \$20. Por otra parte, los que mencionaron que compran dicho producto de la materia prima cuerina, el 100% hombres y el 16.67% mujeres estarían dispuestos a pagar de \$16 a \$20. Lo que indica que existe aceptación por parte de los clientes en adquirir una nueva marca de cinchos ya sea de cuero o de cuerina, esta información servirá para que la pequeña empresa evalúe el precio de venta que pondrá a disposición a los clientes no tradicionales a fin de determinar la respectiva rentabilidad y lograr la aceptación de estos.

### III. PROMOCION

#### Pregunta 14

De las alternativas descritas a continuación, ¿Cuáles son los medios de comunicación que incidieron en la marca de cinchos que usted utiliza?

Objetivo: Determinar por qué medios los clientes compran la marca de cinchos que utilizan.

**CUADRO N°14**

De las alternativas descritas a continuación, ¿Cuáles son los medios de comunicación que incidieron en la marca de cinchos que usted utiliza?	HOMBRE		MUJER	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	4	20%	7	43.75%
Periódicos	11	55%	6	37.5%
Radio	5	25%	1	6.25%
Redes Sociales	6	30%	7	43.75%
Hojas Volantes			1	6.25%
Vallas Publicitarias	3	15%	2	12.5%
Otros Medios de comunicación	5	25%	5	31.25%

**Interpretación:** Del 100% de los interrogados que compran una marca de cincho específica, el 55% hombres aseguraron que el medio que más influye para la adquisición del producto es el periódico, mientras que el 20% manifestó que la televisión y el 25% dijo que es a través de la radio y de “otros medios de comunicación” como referencias familiares y exposiciones en sala de ventas. Por otra parte, el sexo femenino con el 43.75% aseveró que tanto la televisión como las redes sociales son las fuentes de información; y con el 37.5% que fue por medio de los periódicos, lo que demuestra que los medios de comunicación como la prensa escrita y virtual, la televisión, además de las estaciones de radio así como las páginas webs de redes sociales son las que ejercen una mayor influencia en los clientes en la adquisición de los cinchos de las marcas que utilizan, por lo que es necesario e importante que las pequeñas empresas bajo indagación implementen estrategias de publicidad y promoción en los canales citados que estén al alcance de sus respectivos presupuestos para mantener a los clientes prefiriendo los distintivos comerciales de dichos productos que elaboran.

## Pregunta 15

¿Qué tipo ofertas le motivan adquirir este producto?

Objetivo: Conocer las razones que incentivan a los clientes adquirir los cinchos elaborados a base de cuero o cuerina.

**CUADRO N°15**

¿Qué tipo ofertas le motivan adquirir este producto?	HOMBRE		MUJER	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos en efectivo	41	82%	27	90%
Regalías	6	12%	2	6.67%
Otros	3	6%	1	3.33%

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados que dijeron que compran cinchos, el 82% del sexo masculino y el 90% del sexo femenino afirmaron que son los descuentos en efectivos los que les motivan adquirir dicho artículo, mientras el 12% hombres y 6.67% mujeres dijeron que las regalías fue lo que los incentivó a preferirlo. Lo que indica que las empresas fabricantes de estos artículos deben un efectuar análisis financiero a fin de determinar la rentabilidad de conceder rebajas de precios bajo diferentes alternativas como por producto, por mínimo adquirido en cada compra, por mencionar algunas opciones, para que penetren en la mente de los consumidores para motivarlos a la adquisición de la marca de cinchos que fabrican, sin dejar de incluir en dicho análisis ofertas no monetarias como como un regalo adicional por las unidades adquiridas, entre otras alternativas.

**Si responde regalías pasar a la N°16, si “no” a la N°17**

## Pregunta 16

¿Qué tipo de regalías le incentivan a llevar a cabo la compra de una determinada marca de cincho?

Objetivo: Identificar los bienes que las personas estarían dispuestos a aceptar de forma gratuita por la venta de un cincho.

**CUADRO N°16**

¿Qué tipo de regalías le incentivan a llevar a cabo la compra de una determinada marca de cincho?	Hombres		Mujeres	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Billeteras</b>	5	83.33%	1	50%
<b>Llaveros promocionales</b>	1	16.67%		
<b>Lapiceros</b>			1	50%
<b>Total</b>	6	100%	2	100%

**Interpretación:** Del 100% de las personas que aseguraron que lo que los motiva a adquirir un cincho son las regalías, el 83.33% del sexo masculino dijo que un producto extra como una billetera sería determinante al momento de adquirir un bien, sin embargo a un 16.67% hombres les interesa de complemento por la compra un llavero promocional, mientras que para el sexo femenino con una proporción igual del 50% manifestó un artículo adicional como una billetera y/o lapiceros serían los medios que incidirían para comprar un cincho. Datos que deben considerarse dentro de la evaluación financiera a fin de determinar su rentabilidad para su debida ejecución para que la pequeña empresa objeto de estudio disponga de más alternativas que contribuyan al incremento de sus ventas.

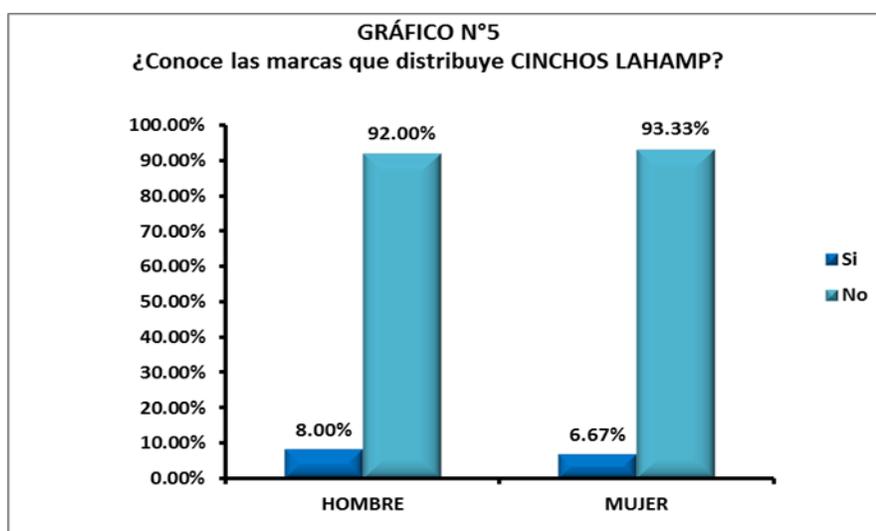
## Pregunta 17

¿Conoce la marca CINCHOS LAHAMP?

Objetivo: Determinar el grado de conocimiento que tienen las personas acerca del distintivo comercial CINCHOS LAHAMP.

CUADRO N°17

¿Conoce la marca CINCHOS LAHAMP?	HOMBRE		MUJER	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	8.00%	2	6.67%
No	46	92.00%	28	93.33%
Total	50	100.00%	30	100.00%



**Interpretación:** Del 100% de las personas encuestadas del sexo masculino que dijeron que compran cinchos, solamente el 8% aseguró que conocen la marca CINCHOS LAHAMP dentro de toda la gama de distintivos comerciales de esta prenda de vestir disponibles en el mercado, mientras que el otro 92% dijo que ignoran su existencia. En el caso del sexo femenino, únicamente el 6.67% la identifican, siendo la mayoría que sostuvo que no tienen conocimiento de la marca de CINCHOS LAHAMP en el mercado, evidenciando que la empresa tomada como caso ilustrativo no ha emprendido acciones en el pasado a fin de posicionarse en la mente de los clientes, situación que puede corregirse con el desarrollo de programas publicitarios en medios de comunicación cuyo costo esté dentro de los parámetros de sus respectivos presupuestos.

Si responde “si” pase a la pregunta N°18, si “no” a la N° 19.

### Pregunta 18

¿En qué medios de comunicación ha visto o escuchado promociones o anuncios acerca de CINCHOS LAHAMP?

Objetivo: Evaluar cuales son medios de información que incidieron en los clientes hacia el conocimiento de la marca CINCHOS LAHAMP.

**CUADRO N°18**

¿En qué medios de comunicación ha visto o escuchado promociones o anuncios acerca de CINCHOS LAHAMP?	HOMBRE		MUJER	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	1	25.00%	1	50.00%
Periódicos	2	50.00%		
Radio			1	50.00%
Redes sociales	1	25.00%	1	50.00%
Vallas publicitarias	2	50.00%		
Otro	1	25.00%	1	50.50%

**Interpretación:** Del 100% de las personas que manifestaron que conocen la marca de Cinchos Lahamp, en el caso del sexo masculino, el 50% manifestó que se enteraron de ella a través de los periódicos matutinos de mayor circulación y de vallas publicitarias colocadas en las carreteras, mientras que con el 25% cada uno citaron tres medios de comunicación como televisión, redes sociales y otros canales. Por otra parte, el sexo femenino con igual proporción del 50%, mencionaron a la televisión, redes sociales y radio, lo que demuestra que se deben implementar estrategias de publicidad en el Área Metropolitana de San Salvador, con el fin de llegar a los clientes que aún no han sido atendidos para comercializar los productos y que esta información penetre en la mente de los usuarios finales lo que contribuirá a una mayor cobertura de mercado.

#### IV. PLAZA

##### Pregunta 19

¿Qué establecimiento comercial prefiere para comprar el producto?

Objetivo: Identificar los lugares de preferencia que visitan las personas que compran cinchos.

CUADRO N°19

¿Qué establecimiento comercial prefiere para comprar el producto?	HOMBRE		MUJER	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Centros comerciales	21	42.00%	18	60.00%
Mercados municipales y ventas informales	15	30.00%	5	16.67%
Cualquier lugar			2	6.67%
Tiendas reconocidas	5	10.00%	1	3.33%
Otros	9	18.00%	4	13.33%
Total	50	100.00%	30	100.00%

**Interpretación:** Del total de investigados que respondieron que adquieren cinchos, por parte del sexo masculino el 42% afirmó que optan por comprarlos en los principales centros comerciales de la zona geográfica en estudio, el 30% prefieren los mercados municipales y ventas informales, demostrando que se buscan lugares de venta donde exista una gama amplia de productos, por lo que la venta de mostrador o de vitrina es relevante en las actividades de mercadeo del cincho. En el caso del sexo femenino, el 60% prefieren comprarlos en centros comerciales, y el 16.67% en los mercados y ventas informales. La marca CINCHOS LAHAMP actualmente tiene presencia en tiendas de prestigio, pero es necesario contar con más intermediarios con los cuales se pueda hacer llegar el producto a más consumidores en el Área Metropolitana de San Salvador.

## Pregunta 20

¿Por qué elige comprar cinchos en dicho lugar?

Objetivo: Conocer que motiva a las personas a adquirir cinchos en punto de venta específico.

**CUADRO N°20**

¿Por qué elige comprar cinchos en dicho lugar?	HOMBRE		MUJER	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Accesibilidad con el transporte público	29	58.00%	15	50.00%
Mayor seguridad personal	13	26.00%	7	23.33%
Variedad de productos	18	36.00%	10	33.33%
Buena atención	8	16.00%	4	13.33%
Bajos precios	7	14.00%	3	10.00%
Otros	1	2.00%		0.00%

**Interpretación:** Del total de las personas que afirmaron que visitan un lugar específico para comprar un cinchos, el sexo masculino dijo que acostumbra ir de compras a un determinado lugar por el fácil acceso con el transporte público (58%), que se brinde una mayor seguridad personal (26%), existencia de una adecuada mezcla de productos (36%), excelente atención al cliente (16%) y precios bajos con el 14%. En el caso del sexo femenino afirmó que frecuenta un centro comercial en específico toda y cuanta vez haya facilidad de transporte (50%), que se encuentre disponible una amplia variedad de artículos (33.33%), y que no se corran riesgos personales con respecto a la delincuencia (23.33%). Todo lo expuesto evidencia los factores que deben ponderarse al momento de elegir un intermediario a fin de conseguir el objetivo y es que sea frecuentado por el mayor número de clientes y lograr el aumento de las respectivas ventas, evaluación que debe incluirse el plan de mercadeo a proponer.

## Pregunta 21

¿Desea volver al último establecimiento donde compró un cincho?

Objetivo: Conocer si las personas están dispuestos a visitar nuevamente el lugar donde adquirió el artículo que utiliza actualmente.

CUADRO N°21

¿Desea volver al último establecimiento donde compró un cincho?	Hombre		Mujer	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Si	46	92.00%	28	93.33%
No	4	8.00%	2	6.67%
Total	50	100%	30	100%

**Interpretación:** De las personas que afirmaron que compran cinchos, el sexo masculino con el 92.00% dijo que estaría dispuesto a volver al sitio que visitó por última vez y solamente el 8.00% no lo haría. Mientras que por el sexo femenino, una proporción del 93.33% respondió positivamente; sin embargo el 6.67% no quiere ir nuevamente, demostrando que las empresas tomadas como objeto de estudio deben implementar instrumentos de mercadeo que les permitan ponderar cada uno de los aspectos mencionados en la pregunta anterior al momento de seleccionar un nuevo distribuidor para asegurar que sus productos, en este caso los cinchos estén disponibles al mayor número de clientes posibles.

## Pregunta 22

¿En qué otros lugares le gustaría comprar este producto?

**Objetivo:** Identificar que otro establecimiento le gustaría visitar al cliente para adquirir cinchos.

**CUADRO N°22**

¿En qué otros lugares le gustaría comprar este producto?	HOMBRE		MUJER	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Metrocentro</b>	25	50%	13	43.33%
<b>Plaza mundo</b>	4	8%	4	13.33%
<b>Multiplaza</b>	6	12%	3	10.00%
<b>MD plaza</b>	9	18%	10	33.33%
<b>Plaza centro</b>	6	12%		

**Interpretación:** Del 100% de los investigados que compran cinchos, con el 50% del sexo masculino y el 43.33% del sexo femenino dijeron que el centro comercial donde visitarían para adquirir dicho producto es Metrocentro, el 18% hombres y 33.33% mujeres manifestaron que lo harían en MD Plaza; mientras que el 8% del sexo masculino y 13.33% del sexo femenino afirmaron que acuden al centro comercial Plaza mundo, lo que demuestra que existe un amplitud de centros comerciales en diferentes puntos geográficos del Área Metropolitana de San Salvador donde se pueden comercializar los bienes que fabrican las empresas bajo indagación y que es necesario efectuar propuestas sobre precios preferenciales, entregas de regalías tanto al intermediario como el consumidor final a fin de tener participación en estos puntos de venta.

### Pregunta 23

¿Por medio de qué se enteró usted del lugar de distribución donde compró el cincho que utiliza actualmente? Puede seleccionar más de una opción.

**Objetivo:** Verificar cuales son los medios de comunicación por los cuales las personas son atraídas a visitar el lugar donde adquiere un cincho.

**CUADRO N°23**

¿Por medio de qué se enteró usted del lugar de distribución o venta de la marca de cinchos que compra actualmente?	HOMBRE		MUJER	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	6	12%	11	36.67%
Periódicos	10	20%	11	36.67%
Radio	5	10%	2	6.67%
Redes Sociales	23	46%	9	30.00%
Otros	18	36%	8	26.67%

**Interpretación:** Del 100% de los consultados que respondieron que compran cinchos, el 46% del sexo masculino se enteró del lugar de venta donde adquirió el artículo por medio de las redes sociales, el 36% supo del establecimiento por otros medios (familiares, amigos, paso frecuente por el zona, entre otros), mientras que con el 20% fue a través de los periódicos de mayor circulación en el país. Por otra parte, el sexo femenino el 36.67% fue atraído al lugar de distribución por la publicidad en la televisión y periódicos; sin embargo, el 30% de las mujeres dijo que obtuvo el conocimiento del establecimiento a través de las redes sociales, lo que indica que es necesario un plan de mercadeo que sirva de apoyo para establecer herramientas que contribuyan al desarrollo de la comunicación por medio de los distintos canales de información de bajo costo para que los clientes se puedan enterar de los bienes que producen las empresas que están bajo indagación.

**Anexo N°5.** Cuestionario dirigido a Intermediarios Actuales de la Empresa Cinchos Lahamp.

De los diez establecimientos distribuidores a consultar, en tres de ellos no se pudo debido a la ubicación geográfica, ya que dos de ellos se encuentran fuera del Área Metropolitana de San Salvador. El primero es el de Don José Miguel Escobar Muñoz negocio situado en la Colonia Santa Isabel, Cantón Natividad, Calle la Bolsa, departamento de Santa Ana. El segundo es Almacenes Sinaí ubicado en 4<sup>ta</sup> poniente y 1<sup>ra</sup> Avenida Norte, N°301, frente a las oficinas del Ministerio de Gobernación, municipio de San Miguel; y el tercero, es Industrias Caricias que se encuentra en una zona de alta delincuencia en el municipio de Soyapango cuya dirección es Colonia Maraly, Pasaje San Mauricio, Km 4.5, Boulevard del Ejército Nacional; por lo tanto, quedaron un total de siete intermediarios a los cuales se procedió a encuestar.

**I. PRODUCTO**

**Pregunta 1**

Entre los diferentes productos de uso personal que usted comercializa, ¿vende cinchos?

Objetivo: Conocer qué proporción de establecimientos en el Área Metropolitana de San Salvador venden cinchos.

**CUADRO N°1**

Entre los diferentes productos de uso personal que usted comercializa, ¿Vende Cinchos?	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	100.00%

**Interpretación:** El 100% de las personas encargadas de brindar información en los establecimientos respectivos manifestaron que en los correspondientes negocios que administran venden dicho bien de uso personal, lo que demuestra la existencia de compañías que comercializan los artículos elaborados por la pequeña empresa objeto de estudio, evidenciando la disponibilidad de mercado intermediario donde aplicando las respectivas herramientas mercadológicas se puede contribuir al incremento de las ventas.

**Si su respuesta es “si” pasar a la Pregunta 2, caso contrario finalice el cuestionario.**

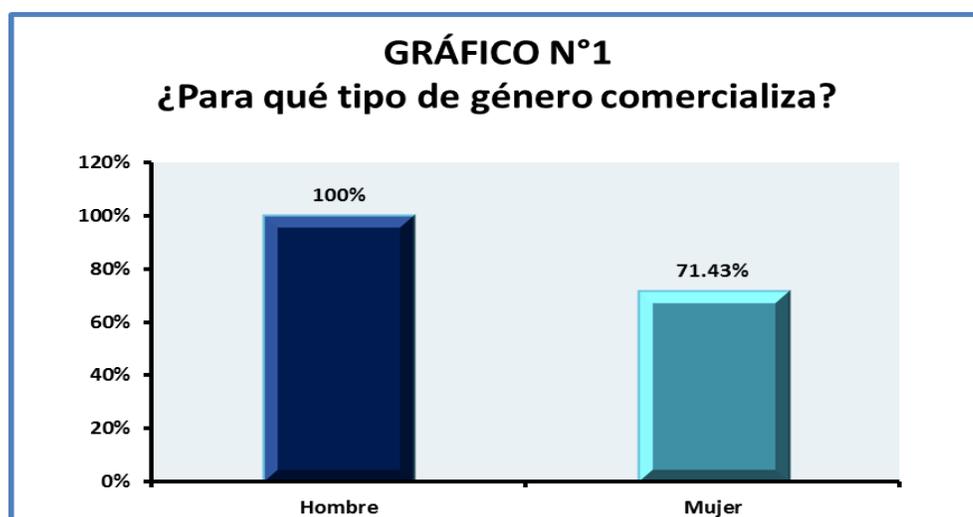
## Pregunta 2

¿Para qué tipo de género comercializa?

Objetivo: Verificar si los establecimientos venden cinchos tanto para hombres como para mujeres.

CUADRO N°2

¿Para qué tipo de género comercializa?	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	7	100%
Mujer	5	71.43%



**Interpretación:** Del total de los negocios consultados que venden cinchos, el 100% declaró que comercializan dicho bien para el sexo masculino y el 71.43% distribuye también para el sexo femenino, demostrando que ambos grupos poblacionales son de suma importancia para la pequeña empresa tomada como caso ilustrativo porque utilizan dicha prenda de vestir, por lo tanto se demuestra la amplia clientela existente para productos elaborados de cuero o cuerina, específicamente los cinchos.

### Pregunta 3

¿Para quiénes vende más?

Objetivo: Determinar qué categoría de cinchos tiene mayor demanda en los establecimientos investigados.

**CUADRO N°3**

<b>¿Para quiénes vende más?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Hombre</b>	7	100%
<b>Mujer</b>	0.00	0%
<b>Total</b>	7	100%

**Interpretación:** Del total de los establecimientos intermediarios que mercantilizan cinchos, el 100% manifestó que los bienes que venden en mayor cuantía son los correspondientes al sexo masculino, lo que demuestra que son prendas de vestir de consumo generalizado para este sector de la población, indicando que hay demanda en la adquisición de este producto como parte de las prendas de uso diario; por lo tanto, esta información es trascendental porque se usará para elaborar el presupuesto de ventas donde se proyectan las unidades físicas a comercializar así como las respectivas unidades monetarias de todas las clases de artículos que elabora y vende cualquier tipo de compañía.

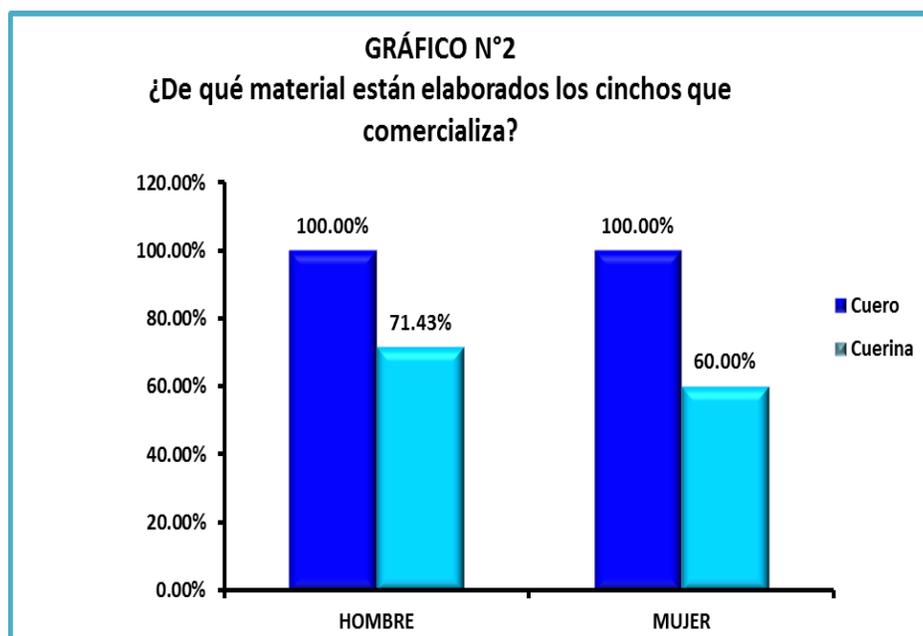
#### Pregunta 4

¿De qué material están elaborados los cinchos que comercializa?

Objetivo: Determinar cuál es la materia prima que los intermediarios solicitan de acuerdo a lo demandado por los clientes.

CUADRO N°4

¿De qué material están elaborados los cinchos que comercializa?	HOMBRE		MUJER	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Cuero	7	100%	5	100%
Cuerina	5	71.43%	3	60%



**Interpretación:** Del total de los establecimientos intermediarios que dijeron que venden cinchos, el 100% afirmó que los clientes demandan dicho bien fabricado con materia prima de Cuero tanto para el sexo masculino como el femenino; sin embargo, es de considerar que el 71.43% de negocios investigados los requieren de Cuerina para hombre y con el 60% para mujeres, porcentajes que deben incluirse en el presupuesto de ventas a fin de satisfacer los requerimientos con los distintos tipos de insumos mencionados y que de forma agregada se tomarán en consideración para los cálculos respectivos en el presupuesto del costo de producción.

## Pregunta 5

¿Cuáles son los factores adicionales por lo que los clientes le solicitan cinchos de la materia prima de los cuales vende?

Objetivo: Determinar por qué los clientes eligen los cinchos de una materia prima específica.

CUADRO N° 5

¿Cuáles son los factores adicionales por lo que los clientes le solicitan cinchos de la materia prima de los cuales vende?	HOMBRE				MUJER			
	CUERO		CUERINA		CUERO		CUERINA	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Precio	1	14.29%	3	60%	1	20%	2	66.67%
Durabilidad	7	100%			5	100%		
Demanda								

**Interpretación:** El 100% de los negocios intermediarios manifestaron que sus clientes de ambos sexos prefieren los cinchos de cuero debido a su durabilidad, lo que demuestra que la calidad es un factor determinante a la hora de que el comprador toma la decisión de adquirir cinchos fabricados con los tipos de insumos descritos; mientras que el 14.29% y el 20% de hombres y mujeres respectivamente, declararon que los prefieren elaborados de cuero por el bajo precio de venta. Por otra parte, de los que dijeron que prefieren los elaborados con cuerina, el 60% hombres y el 66.67% mujeres lo adquieren por su precio más bajo. Dato que la gerencia general de la pequeña empresa objeto de estudio debe considerar al momento de elaborar el presupuesto de consumo y compras de materia prima y en consecuencia la elaboración y diseño del presupuesto de ventas tomando en consideración los cinchos más demandados así como el respectivo precio de venta que se les ha de asignar.

### **Pregunta 6**

Si vende de cuerina, ¿Estaría dispuesto a vender de cuero?

LA PREGUNTA N°6 NO SE REALIZÓ DEBIDO A QUE LOS SIETE NEGOCIOS INTERMEDIARIOS ENCUESTADOS CONTESTARON QUE VENDEN CINCHOS ELABORADOS CON MATERIA PRIMA DE CUERO.

## Pregunta 7

¿Cuáles son los estilos de cinchos que distribuye en mayor cuantía?

Objetivo: Identificar el tipo de cincho que comercializan según la ocasión.

**CUADRO N°6**

¿Cuáles son los estilos de cinchos que distribuye en mayor cuantía?	HOMBRE				MUJER			
	CUERO		CUERINA		CUERO		CUERINA	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Casual	7	100%	5	100%	5	100%	3	100%
Ejecutivo	4	57.14%	2	40%	3	60%	1	33.33%
Estampado	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Otro	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

**Interpretación:** Del total de los establecimientos intermediarios que venden cinchos elaborados con cuero, en primer lugar, el 100% distribuyen en mayor proporción de tipo casual tanto para el sexo masculino como para el femenino. En segundo lugar, el 57.14% en el caso de hombres y el 60% de mujeres comercializan el estilo ejecutivo. De acuerdo a lo anteriormente descrito se evidencia que hay una mayor demanda en la adquisición de cinchos casuales principalmente producidos con materia prima como el cuero. Con respecto a los fabricados con cuerina, también los de tipo casual son los más comercializados, lo cual fue afirmado por el 100% hombres y mujeres, lo que servirá de base para construir la mezcla de ventas que deberá ofrecer la empresa Cinchos Lahamp a sus distribuidores para lograr una mayor cobertura de los clientes de acuerdo a los gustos y preferencias de los diferentes tipos de segmentos de mercado.

## Pregunta 8

¿En qué época del año considera usted que es la mejor para vender dichos bienes?

Objetivo: Identificar la temporada del año en la que aumentan las ventas de cinchos

**CUADRO N°7**

¿Qué época del año considera usted que es la mejor para vender dichos bienes?	Frecuencia	Porcentaje
Periodo escolar	6	85.71%
Día del padre	4	57.14%
Fiestas de fin de año	5	71.43%
Otros	2	28.57%

**Interpretación:** Del total de los encuestados que afirmaron que venden cinchos, el 85.71% aseguró que la época del año en la que más comercializan dicho bien es durante los meses de Enero y Febrero correspondientes con el inicio del periodo escolar, porque es el lapso en el cual los padres de familia de forma tradicional y obligatoria compran ese artículo para completar el uniforme colegial de sus hijos. Otro de los instantes con mayor relevancia para realizar tal acción es durante las fiestas de fin de año, situación que fue sostenida por el 71.43% de los negocios mayoristas, quienes declararon que aprovechan los ingresos adicionales que reciben las personas debido al aguinaldo que proporcionan los entes económicos donde trabajan; por otra parte, el 57.14% aseveró que el periodo en el cual venden este bien en mayores cantidades es para el día del padre, esta información es determinante porque le facilita a la empresa proyectar los niveles que deberá comercializar de estos artículos en cada uno de los periodos descritos para aprovechar la ventaja de introducir la mayor cantidad de productos y completar las cifras que fueron presupuestadas previamente.

## Pregunta 9

Además de los cinchos, ¿Cuáles productos de cuero o cuerina a nivel general comercializa de forma adicional?

Objetivo: Determinar que artículos conoce además de los cinchos elaborados con la materias primas descritas.

**CUADRO N°8**

Además de los cinchos, ¿Cuáles productos de cuero o cuerina a nivel general comercializa de forma adicional?	HOMBRE		MUJER	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Carteras, billeteras</b>	7	100%	5	100%
<b>Zapatos</b>	7	100%	5	100%
<b>Maletines, bolsos</b>	7	100%	5	100%

**Interpretación:** Las compañías encuestadas que afirmaron que venden productos elaborados con cuero o cuerina mencionaron que entre los artículos procesados con base a esos insumos principalmente comercializan las carteras, billeteras, zapatos, bolsos y maletines además de los cinchos, demostrando que dichos negocios comercializan una variedad de artículos que elaboran las pequeñas empresas dedicadas al sector bajo investigación, evidenciando que existe mercado donde se puede hacer uso de las diferentes herramientas mercadológicas para lograr una mayor participación en los montos vendidos en caso que la empresa evaluara la opción de fabricar otro tipo de producto de cuero o cuerina.

## Pregunta 10

¿Qué marca de cinchos vende actualmente?

Objetivo: Conocer las marcas que los intermediarios encuestados comercializan.

**CUADRO N°9**

¿Qué marca de cinchos vende actualmente?	HOMBRE		MUJER	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Polo	2	28.57%	4	80%
Puma	3	42.86%	2	40%
Lacoste	2	28.57%	1	20%
Arte Moderno en Cuero	1	14.29%		
Lahamp	1	14.29%	1	20%
Nike	2	28.57%	1	20%
Docker	2	28.57%		
Calvin Klein	1	14.29%	3	60%
Jimmy Cavalier	1	14.29%	1	20%
Náutica	2	28.57%	2	40%
Tommy Hilfiger	2	28.57%	2	40%

**Interpretación:** De los encuestados que venden cinchos, los administradores y/o gerentes de estos negocios intermediarios manifestaron que venden de la marca puma con el 42.86% para hombres y el 40% para mujeres. A continuación, en escala de prioridades y ponderaciones aludieron a la marca Polo con el 28.57% hombres y el 80% mujeres; y en menores proporciones afirmaron que comercializan las marcas Tommy Hilfiger, Náutica, Jimmy Cavalier, Calvin Klein y Docker, Lo que indica que todas las marcas mencionadas son elaboradas por la empresa Cinchos Lahamp con excepción de la que lleva por nombre “Arte Moderno en Cuero”. Por lo que esta compañía debe implementar estrategias publicitarias y promocionales para dar a conocer los productos que elabora y comercializa, a fin de que los usuarios que aún no compran alguna de las marcas mencionadas puedan identificarse con estas y lograr en consecuencia la mayor cobertura de mercado que planifica llevar a cabo.

## II. PRECIO

### Pregunta 11

¿Cuál es el precio de venta de los cinchos?

Objetivo: Identificar el precio que asignan actualmente a los cincho elaborados de cuero o de cuerina según la marca que comercializan.

**CUADRO N°10**

¿Cuál es el precio de venta de los cinchos?	Hombre		Mujer	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
\$1 a \$5	1	14.29%	1	20%
\$6 a \$10	0	0%	0	0%
\$11 a \$15	4	57.14%	3	60%
\$16 a \$20	2	28.57%	2	40%
\$21 a mas	0	0%	0	0%

**Interpretación:** Los negocios encuestados afirmaron que el precio establecido para dicho artículo oscila entre \$11 a \$15 con el 57.14% hombres y el 60% mujeres. Para otra escala de precios, sostuvieron que el asignado se encuentra entre \$16 a \$20 con el 28.57% del sexo masculino y el 40.00% del sexo femenino. Datos que servirán para que la pequeña empresa bajo indagación diseñe estrategias de precios de ventas que sean competitivos de acuerdo a las condiciones predominantes en el mercado y de esta forma dichos precios sean satisfactorios tanto para los fabricantes, así como distribuidores o mayoristas y para el consumidor final, para que de forma adicional puedan recuperar las inversiones realizadas.

## Pregunta 12

¿Estaría dispuesto a ofrecer a los clientes una nueva marca de cinchos de buena calidad y precios superiores a los actuales?

Objetivo: Conocer si los intermediarios están dispuestos a vender una marca diferente a la que actualmente están comercializando.

**CUADRO N°11**

¿Estaría dispuesto a ofrecer a los clientes una nueva marca de cinchos de buena calidad y precios superiores a los actuales?	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	7	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>Total</b>	7	100%

**Interpretación:** Del total de los negocios intermediarios encuestados, el 100% afirmó que estarían dispuestos a comercializar una nueva marca de dicho bien. Lo que indica que existe aceptación por parte de las compañías en ofrecer una nueva marca de cinchos ya sea de cuero o de cuerina, esta información servirá para que la pequeña empresa tomada como caso ilustrativo evalúe nuevos precios de venta que pondrá a disposición a los clientes a fin de determinar la respectiva rentabilidad y lograr la aceptación de estos, entre otras estrategias; a fin de disminuir el riesgo de que sus distribuidores comiencen a comercializar cinchos fabricados por otro productor.

### Pregunta 13

Conoce el precio de venta de sus competidores, ¿Cuáles son?

Objetivo: Determinar si los negocios intermediarios conocen el precio actual con el que comercializan los cinchos sus competidores.

**CUADRO N°12**

Conoce el precio de venta de sus competidores, ¿Cuáles son?	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	7	100%
Total	7	100%

**Interpretación:** Los intermediarios consultados dijeron con el 100% que ignoran los precios de venta con los que sus competidores participan en el mercado. Situación que debe corregirse por parte de la empresa Cinchos Lahamp, ya que si los planes son la de expandirse o extender la cobertura de mercado deben establecer mecanismos a fin de conocer cuáles son los precios predominantes que los competidores están ofreciendo y evitar de esa forma la pérdida de clientela debido a este rubro.

### III. PROMOCION

#### Pregunta 14

De las alternativas descritas a continuación, ¿Cuáles son los medios de comunicación que considera idóneos para dar a conocer a los clientes los cinchos que comercializa?

Objetivo: Determinar los medios por los que los clientes se enteran de los precios y promociones de la marca de cinchos que utiliza.

**CUADRO N°13**

De las alternativas descritas a continuación, ¿Cuáles son los medios de comunicación que considera idóneos para dar a conocer a los clientes los cinchos que comercializa?	Frecuencia	Porcentaje
Televisión Abierta	5	71.42%
Periódicos	2	28.57%
Radio	1	14.28%
Redes Sociales	6	85.71%
Hojas Volantes	1	14.28%
Vallas Publicitarias	1	14.28%
Otros Medios de comunicación	0	0%

**Interpretación:** Los comerciantes encuestados declararon que los medios de comunicación más efectivos para dar a conocer los productos que venden son las redes sociales con el 85.71%, mientras que el 71.42% dijo que la Televisión abierta. Por otra parte, el 28.57% respondió que es mediante la prensa escrita y el 14.28% aseveró que es por medio de hojas volantes así como también de vallas publicitarias y las estaciones de radio; lo que demuestra que los medios de comunicación como la prensa escrita y virtual, la televisión, además de las estaciones de radio así como las redes sociales son las que ejercen una mayor incidencia en la acción de compra del cliente final, por lo que es necesario e importante que la pequeña empresa objeto de indagación evalúe la rentabilidad de efectuar publicidad y programas promocionales a fin de determinar que estén al alcance de sus respectivos presupuestos, además de mantener a los clientes prefiriendo los distintivos comerciales de dichos productos que elabora y de esta forma los intermediarios también se vean favorecidos con mayores volúmenes de venta.

### Pregunta 15

¿Le ofrece su proveedor promociones para que pueda trasladarlas a sus clientes?

Objetivo: Conocer la proporción de intermediarios que reciben artículos promocionales por parte del fabricante.

CUADRO N° 14

¿Le ofrece su proveedor promociones para que pueda trasladarlas a sus clientes?	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	57.14%
No	3	42.86%
Total	7	100.00%



**Interpretación:** Del total de los establecimientos revendedores consultados, el 57.14% manifestó que reciben promociones para trasladarlas a las personas que atienden como consumidores finales. Por otra parte, el 42.86% dijo que no reciben incentivos por parte del proveedor para dirigirlos a sus clientes. Lo que demuestra que la empresa Cinchos Lahamp si en algún momento implementó ofertas no las hizo llegar a la totalidad de sus distribuidores, por lo que debe de considerar mediante un análisis financiero la alternativa de brindar al cien por ciento de sus clientes intermediarios, descuentos, regalías, entre otros artículos, con la finalidad que sean entregadas a los clientes finales a fin de incentivarlos a la adquisición en mayores volúmenes de los productos que elabora y comercializa.

Si su respuesta es “si” pase a la pregunta N°16, caso contrario a la N°18

## Pregunta 16

¿Qué tipos de incentivos aplica su proveedor para motivar a sus clientes en la compra de cinchos?

Objetivo: Determinar cuáles son las ofertas que la empresa Cinchos Lahamp entrega a los distribuidores para motivar al cliente final.

**CUADRO N°15**

¿Qué tipos de incentivos aplica su proveedor para motivar a sus clientes en la compra de cinchos?	Frecuencia	Porcentaje
<b>Descuentos en efectivo</b>	2	50%
<b>Regalías</b>	2	50%

**Interpretación:** Del 100% de establecimientos intermediarios encuestados que obtienen promociones, con un 50% afirmaron que reciben descuentos en efectivo así como regalos especiales para que sean entregados a los clientes finales. Lo que indica que la empresa Cinchos Lahamp debe efectuar análisis financiero a fin de determinar la rentabilidad de conceder a la totalidad de sus revendedores rebajas de precios bajo diferentes alternativas como por producto, por mínimo adquirido en cada compra, por mencionar algunas opciones, para que penetren en la mente de los consumidores para motivarlos a la adquisición de los productos de cuero y cuerina que fabrica, sin dejar de incluir en dicho análisis ofertas no monetarias como como un regalo adicional por las unidades adquiridas, entre otras alternativas.

**Si su respuesta es regalías pase a la pregunta N°17, caso contrario pase a la N°18**

### Pregunta 17

¿Cuáles son las regalías que le proporciona su proveedor para motivarlo a vender más cinchos?

Objetivo: Identificar los bienes que Cinchos Lahamp traslada al intermediario para incentivar a los clientes finales a la compra de dichos cinchos.

**CUADRO N°16**

¿Cuáles son las regalías que le proporciona su proveedor para motivarlo a vender más cinchos?	Frecuencia	Porcentaje
Lapiceros	1	100%
Llavero promocional	1	100%

**Interpretación:** Del 100% de los establecimientos interrogados manifestaron que son lapiceros y llaveros son los que les gustaría que su proveedor le entregue para trasladar a sus clientes finales. Datos que deben considerarse dentro de la evaluación financiera a fin de determinar su rentabilidad para su debida ejecución a la totalidad de los distribuidores que atiende la pequeña empresa tomada como objeto de estudio.

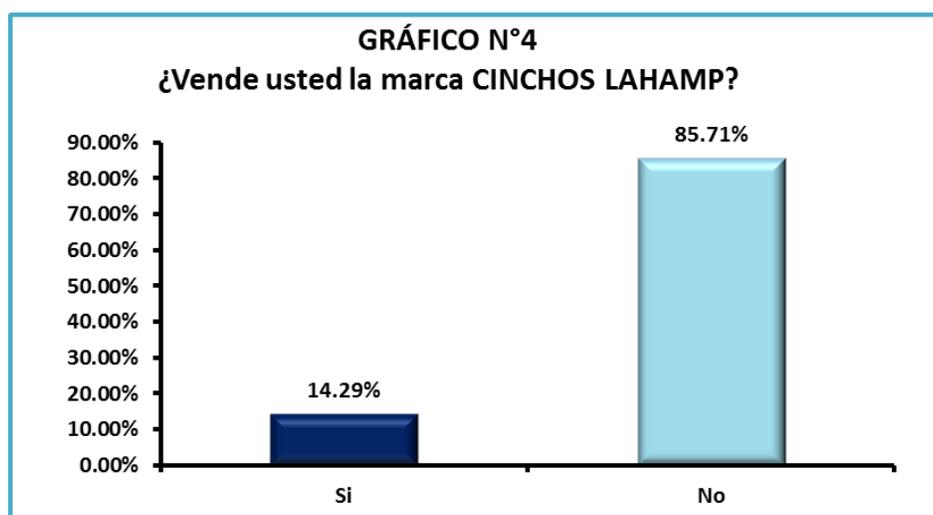
## Pregunta 18

¿Vende usted la marca CINCHOS LAHAMP?

Objetivo: Determinar la amplitud de mercado que los intermediarios le dan al nombre comercial CINCHOS LAHAMP.

CUADRO N°17

¿Vende usted la marca CINCHOS LAHAMP?	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	14.29%
No	6	85.71%
Total	7	100.00%



**Interpretación:** Del 100% de los intermediarios encuestados que venden cinchos, el 85.71% aseveró que no comercializa la marca CINCHOS LAHAMP dentro de las diferentes gamas que existen de esta prenda de vestir y solamente el 14.29% si vende dicha marca, evidenciando que la empresa tomada como caso ilustrativo no ha fijado en la mente del usuario final ni de los intermediarios la marca que de forma exclusiva elabora, situación que le favorecería ante los demás competidores del mercado situación que puede corregirse con el desarrollo de programas publicitarios en medios de comunicación cuyo costo esté dentro de los parámetros de sus respectivos presupuestos

#### IV. PLAZA

##### Pregunta 19

¿Los clientes que atiende regularmente de que municipio vienen?

Objetivo: Identificar los lugares de procedencia de las personas a quienes se les venden cinchos.

**CUADRO N°18**

¿Los clientes que atiende regularmente de que municipio vienen?	Frecuencia	Porcentaje
<b>San Salvador</b>	3	42.86%
<b>Soyapango</b>	1	14.29%
<b>Mejicanos</b>	1	14.29%
<b>San Marcos</b>	1	14.29%
<b>Ciudad Delgado</b>	1	14.29%
<b>Apopa</b>	1	14.29%

**Interpretación:** Del total de los intermediarios investigados, el 42.86% de los clientes que atiende son originarios del municipio de San Salvador; por otra parte existe un porcentaje igual del 14.29%, que comprende los municipios de Soyapango, Mejicanos, San Marcos, Ciudad Delgado y también de Apopa. Con esto se comprueba que hay mercado dentro en el Área geográfica en estudio y que los negocios en los cuales actualmente no se vende está marca la incorporen a fin de que pueda expandirse mediante los incentivos que la empresa CINCHOS LAHAMP brinda al intermediario que cuenta con ella en sus salas de venta.

**Anexo N°6.** Cuestionario dirigido a los Propietarios y/o Gerente General y/o Gerente de Mercadeo de las Pequeñas Empresas fabricantes de artículos de cuero y conexos.

De las doce empresas fabricantes de productos de cuero y conexos a consultar, en cuatro de ellas no se pudo debido a la ubicación geográfica, el primero es Industrias Mérida S.A de C.V negocio situado en la Colonia Granados #2 calle del rio, Ilopango. El segundo es Industrias Mima que se encuentra en una zona de alta delincuencia en el municipio de Soyapango cuya dirección es Colonia Maraly, Pasaje El Izotal, Km 4.5, Boulevard del Ejército Nacional; el tercero es Exclusive S.A de C.V esta pequeña empresa cerro operación a finales del año 2015; y por último la pequeña empresa del caso ilustrativo la ubicación de la planta de Producción es Final Avenida Paleca, Colonia Hunayco, Pasaje Venus #7, Ciudad Delgado la cual se le hará una entrevista al propietario y/o Gerente General y/o Gerente de Mercadeo; por lo tanto, quedaron un total de ocho fabricantes a los cuales se procedió a encuestar.

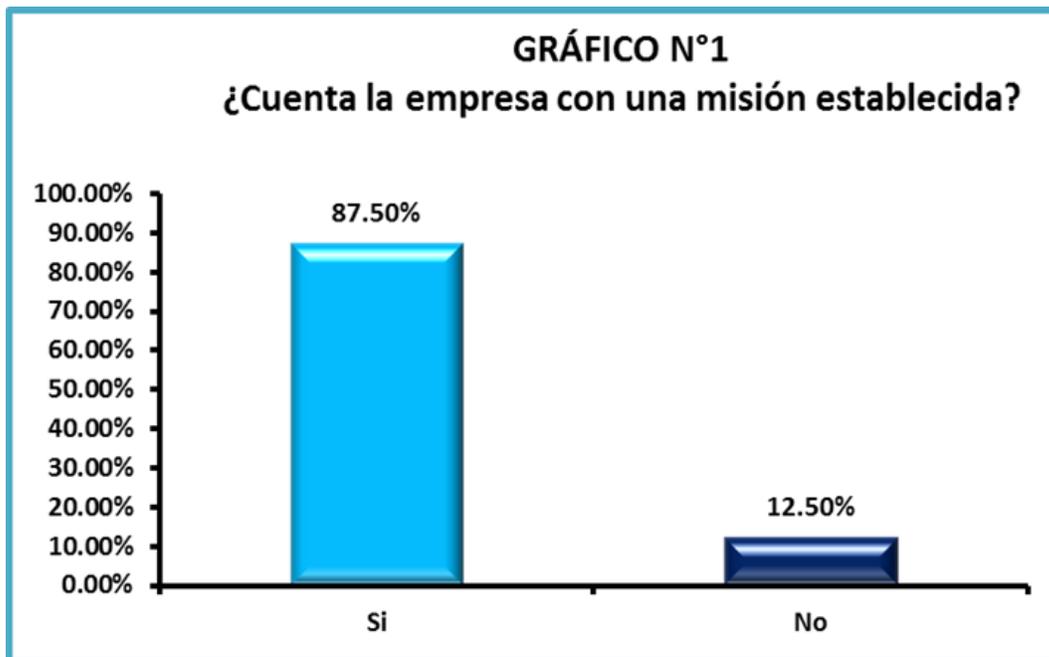
### **Pregunta 1**

¿Cuenta la empresa con una misión establecida?

Objetivo: Conocer si las entidades de fabricantes de productos de cuero y conexos del Área Metropolitana de San Salvador cuentan con una misión organizacional.

**CUADRO N°1**

<b>¿Cuenta la empresa con una misión establecida?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	7	87.50%
<b>No</b>	1	12.50%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** A través de la aplicación del cuestionario se determinó que el 87.50% de las pequeñas empresas dedicadas a la fabricación de productos de cuero y conexos, tienen establecida la misión organizacional, mientras que un 12.50% carecen de ella, lo que refleja que la mayoría de los productores tiene definida la razón de ser de su negocio y hacia donde encaminan sus actividades diarias; por otra parte, se puede observar que existe un porcentaje (12.50%) que no tienen determinado hacia donde van orientadas las operaciones que realizan, por lo que es importante diseñar una propuesta para el conjunto de empresas para que todo el sector a nivel general dispongan de esta herramienta administrativa en el desempeño de sus actividades diarias, entre ellas la de comercialización.

## Pregunta 2

Favor enúnciela.

Objetivo: Determinar si las pequeñas empresas fabricantes de artículos de cuero y conexos disponen de una misión organizacional correctamente definida.

**CUADRO N°2**

# de Respuesta	Respuestas	Frecuencias	Porcentajes
1	Somos una empresa fabricante y comercializadora de artículos de cuero de alta calidad para el mercado nacional e internacional con precios competitivos.	1	14.29%
2	Ofrecer calzado de calidad y confortable para la satisfacción de nuestros consumidores	1	14.29%
3	Dar a conocer a la empresa Cavalier como una solución de productos de calidad e innovadores cuya trayectoria ayude a reflejar y fortalecer la imagen de nuestros clientes en el mercado regional.	1	14.29%
4	La innovación de diseños y estilos de sandalias con calidad a precios accesibles que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes a nivel nacional y de Centro América.	1	14.29%
5	Satisfacer las necesidades de los clientes, con líneas de calzado de fácil aceptación y buena rentabilidad en líneas de futbol, para caballero y de trabajo, abarcamos todo el territorio nacional ofreciendo una atención rápida y de calidad en los pedidos de nuestros clientes.	1	14.29%
6	Somos una empresa salvadoreña que se dedica a la fabricación de calzado llegando a la población con las mejores marcas y a precios de mercado.	1	14.29%
7	Ser la empresa líder en la fabricación de productos, comprometidos a proporcionar las mejores soluciones a nuestros clientes, convirtiéndonos en su principal opción en precios y excelente servicio y óptima calidad.	1	14.29%

**Interpretación:** Las compañías que afirmaron que poseen una misión organizacional, al enunciarla incluyeron elementos como: Somos una empresa fabricante y comercializadora de artículos de cuero de alta calidad para la satisfacción de nuestros clientes, con una cobertura a nivel nacional y regional, innovación de productos, entre otros, identificando que carecen de elementos tales como: participación de mercado, mezcla de productos, segmentación de clientes, así como también la ética que deben practicar en las actividades de comercialización, entre otros aspectos importantes. Lo anterior demuestra la necesidad de definir las a los pequeños negocios que no la poseen y de reformular las ya establecidas; y que además, incluyan todos los elementos mencionados que les

hace falta para que todo el sector disponga de una herramienta que oriente sus actividades en la consecución de los objetivos propuestos.

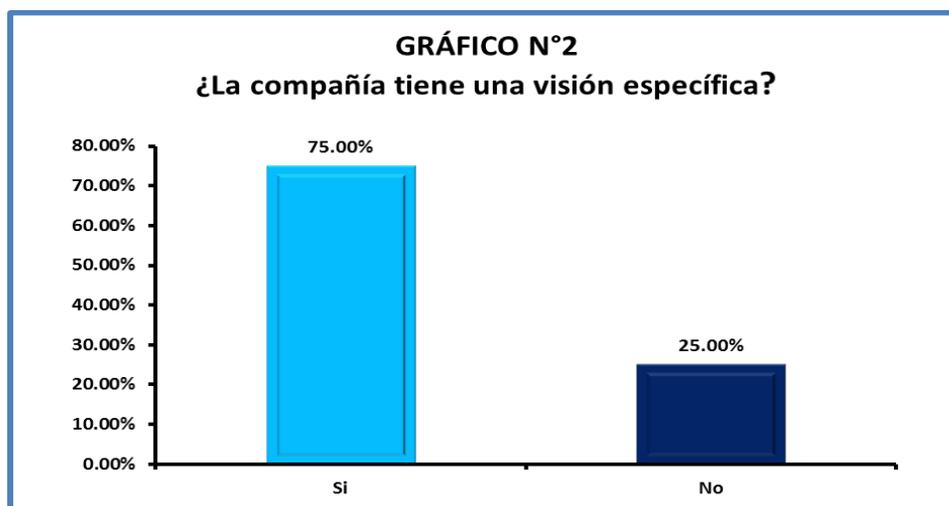
### Pregunta 3

¿La compañía tiene una visión específica?

Objetivo: Determinar si las entidades en estudio tienen establecido lo que pretenden ser en el largo plazo.

CUADRO N°3

¿La compañía tiene una visión específica?	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	75.00%
No	2	25.00%
TOTAL	8	100%



**Interpretación:** Del total de las respuestas obtenidas, se determinó que el 75% cuentan con una visión organizacional o sea lo que pretenden llegar a ser en el futuro; lo que demuestra que la mayoría conocen las acciones y esfuerzos que deben realizar para el cumplimiento de los objetivos trazados a largo plazo. Por otra parte, el 25% señaló que no la poseen, por lo que es necesario que la elaboren para que la pequeña empresa fabricante en estudio a nivel global pueda orientar sus actividades y operaciones en la generación de beneficios para lograr lo planificado en un periodo mayor a un año.

#### Pregunta 4

Favor enuncie la Visión.

Objetivo: Conocer si las entidades en estudio tienen especificado a donde quieren llegar a largo plazo.

**CUADRO N°4**

# de Respuesta	Respuestas	Frecuencias	Porcentajes
1	Ser reconocidos como una de las mejores empresas nacionales de marroquinería por la calidad, el diseño y la variedad de todos nuestros productos.	1	16.67%
2	Ser una de las mejores empresas a nivel nacional e internacional, en continuo crecimiento, reconocida por la calidad, la constante innovación de nuestros productos, llegando a ser la tercera empresa de la industria de calzado en El Salvador.	1	16.67%
3	Ser líder en productos promocionales de marroquinería y agendas en el mercado regional.	1	16.67%
4	Ser una empresa líder en la fabricación e innovación con calidad de productos de sandalias y calzado para abastecer el mercado nacional y regional.	1	16.67%
5	Ser una empresa en constante crecimiento, con diversidad de líneas de calzado, con especialidad en zapatos de fútbol, que permiten satisfacer el mercado y generar ganancias a la empresa, manteniendo la rentabilidad y el trabajo de todos los colaboradores.	1	16.67%
6	Lograr la máxima satisfacción de nuestros clientes ofreciéndoles productos y servicios de alta calidad que permitan el desempeño óptimo de sus aplicaciones con seguridad y confiabilidad de nuestra experiencia.	1	16.67%

**Interpretación:** Del total de negocios que afirmaron que poseen la visión organizacional, al enunciarla, incluyeron elementos como ser una de las mejores empresas a nivel nacional e internacional, en constante crecimiento, líder en la fabricación e innovación con calidad, logrando la máxima satisfacción de los usuarios finales, por mencionar algunos, identificando la carencia de aspectos claves e importantes tales como la zona geográfica a cubrir, notoriedad de la marca, el mercado meta a satisfacer, la ventaja competitiva a implementar, por lo que se vuelve necesario definir las que aún no se han establecido y rediseñar las existentes con el fin de ayudar a proyectar una imagen positiva de la pequeña empresa a nivel global y que orienten sus esfuerzos y actividades para que puedan lograr lo planificado.

## Pregunta 5

¿Están definidos los valores organizacionales?

Objetivo: Identificar si las entidades en estudio tienen establecidos principios morales que rijan el accionar dentro de la organización.

CUADRO N°5

¿Están definidos los valores organizacionales?	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	87.50%
No	1	12.50%
TOTAL	8	100%



**Interpretación:** Según los resultados recolectados, el 87.50% tienen valores organizacionales, es decir, cuentan con principios que les permiten establecer un ambiente laboral en armonía que facilite a los empleados desempeñar al máximo sus respectivas funciones. Por otra parte, es necesario tomar en consideración que el 12.50% no cuentan con ellos, siendo notable que no disponen de los elementos que rijan la conducta del personal en el desarrollo de su trabajo, lo que afecta de forma negativa al clima y cultura organizacional.

## Pregunta 6

Mencione algunos de los valores que se practican en la organización que usted preside.

**Objetivo:** Identificar los valores que implementan en cada entidad.

**CUADRO N°6**

# de Respuesta	Respuestas	Frecuencias	Porcentajes
1	Calidad, responsabilidad, honestidad y trabajo en equipo.	1	14.28%
2	Trabajo en equipo, creatividad, disciplina, calidad	1	14.28%
3	Honestos, responsables, calidad, lealtad e innovación	1	14.28%
4	Amabilidad, innovación, responsabilidad y trabajo en equipo	1	14.28%
5	Respeto, responsabilidad, humildad, acción	1	14.28%
6	Innovación, lealtad, respeto, responsabilidad, compromiso	1	14.28%
7	Disciplina, amabilidad, innovación, calidad, respeto	1	14.28%

**Interpretación:** Las entidades que afirmaron que tienen valores organizacionales, al enunciarlos, mencionaron principalmente la calidad, honestidad, responsabilidad, lealtad, respeto, creatividad, disciplina, innovación, humildad y trabajo en equipo, por mencionar algunos, sin embargo, se puede observar que no incluyeron otros elementos importantes como la solidaridad, superación, empatía, equidad, sentido de pertenencia, tolerancia, optimismo, sinceridad, servicio, entre otros, por lo que es necesario diseñarlos a los que aún no los tienen y redefinirlos a los que ya los poseen, ya que son trascendentales para la creación de un excelente clima organizacional que genere las condiciones óptimas para aumentar la productividad de cada área, departamento o empresa a nivel general.

## I. PRODUCTO

### Pregunta 7

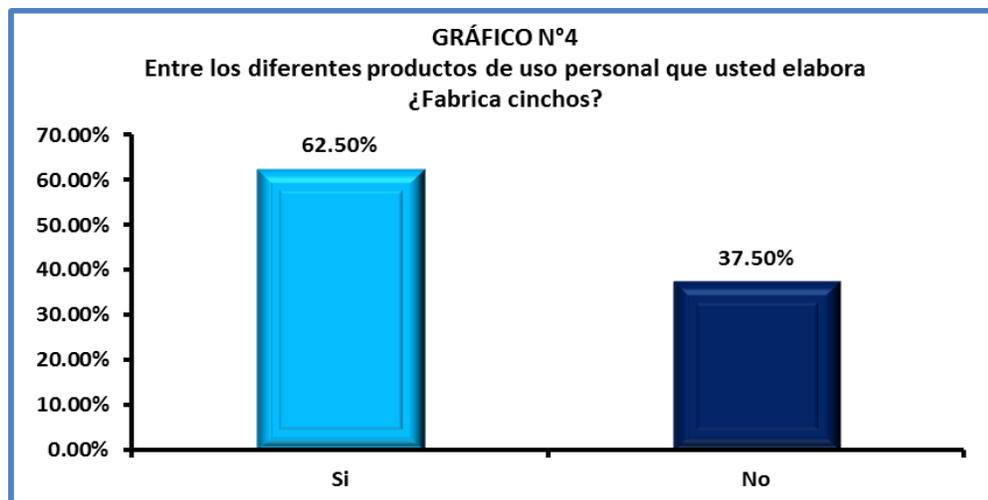
Entre los diferentes productos de uso personal que usted elabora ¿Fabrica cinchos?

Objetivo: Conocer qué proporción de pequeñas empresas fabricantes de productos de cuero y conexos del Área Metropolitana de San Salvador elaboran cinchos.

**CUADRO N°7**

Entre los diferentes productos de uso personal que usted elabora ¿Fabrica cinchos?	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	62.50%
No	3	37.50%
<b>TOTAL</b>	8	100%

**GRÁFICO N°4**



**Interpretación:** De los Propietarios y/o Gerentes Generales encargados de brindar información en los establecimientos fabricantes respectivos, el 62.50% manifestó que en los correspondientes negocios que administran dicho bien de uso personal, mientras que el 37.50% afirmó que no. Lo que demuestra la existencia pequeñas empresas que además de fabricar y comercializar diferentes tipos de artículos de cuero o cuerina de uso personal, también producen cinchos, evidenciando que hay una mezcla de productos a la disponibilidad de los intermediarios y consumidores finales donde aplicando las respectivas herramientas mercadológicas se puede lograr el incremento de las ventas.

**Si su respuesta es “si” continuar en la pregunta N°8, si es “no” terminar el cuestionario.**

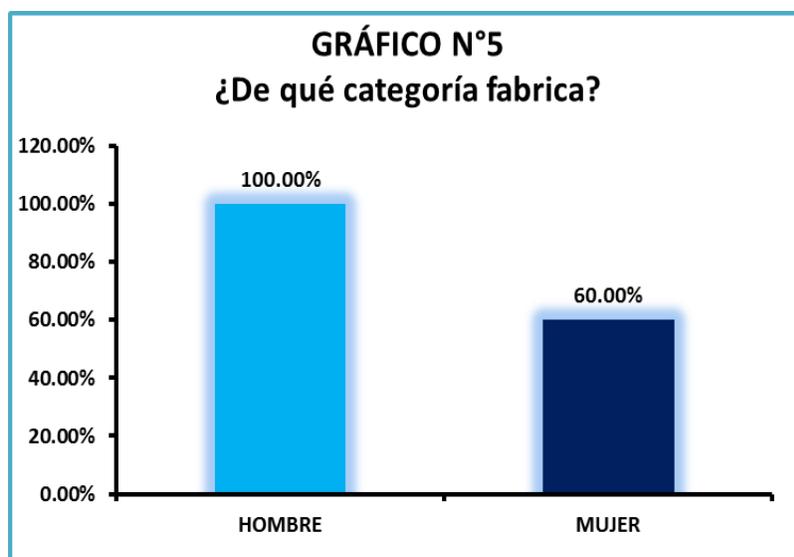
## Pregunta 8

¿De qué categoría fabrica?

Objetivo: Verificar si los pequeños negocios fabrican cinchos tanto para hombres como para mujeres.

CUADRO N°8

¿De qué categoría fabrica?	Frecuencia	Porcentaje
HOMBRE	5	100.00%
MUJER	3	60.00%



**Interpretación:** Del total de las empresas consultadas que fabrican cinchos, el 100% declaró que elaboran dicho bien para el sexo masculino y el 60% para el sexo femenino, demostrando que ambos grupos poblacionales son de suma importancia para las pequeñas empresas bajo indagación porque utilizan dicha prenda de vestir, por lo tanto se demuestra la amplia clientela existente para productos elaborados de cuero o cuerina, específicamente los cinchos.

## Pregunta 9

¿Para quienes elaboran más?

Objetivo: Determinar qué categoría de cinchos tienen mayor producción en la pequeña empresa investigada.

**CUADRO N°9**

¿Para quienes elaboran más?	Frecuencia	Porcentaje
<b>HOMBRE</b>	5	100.00%
<b>MUJER</b>	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** De las entidades en estudio que afirmaron que elaboran cinchos, el 100% manifestó que los bienes que fabrican en mayor cuantía son los correspondientes al sexo masculino, lo que demuestra que son prendas de vestir de consumo generalizado para este sector de la población, indicando que hay demanda en la adquisición de este producto como parte de las prendas de uso diario; por lo tanto, esta información es trascendental porque se usará para elaborar el presupuesto de ventas donde se proyectan las unidades físicas a comercializar así como las respectivas unidades monetarias de todas las clases de artículos que elaboran y venden este tipo de compañía.

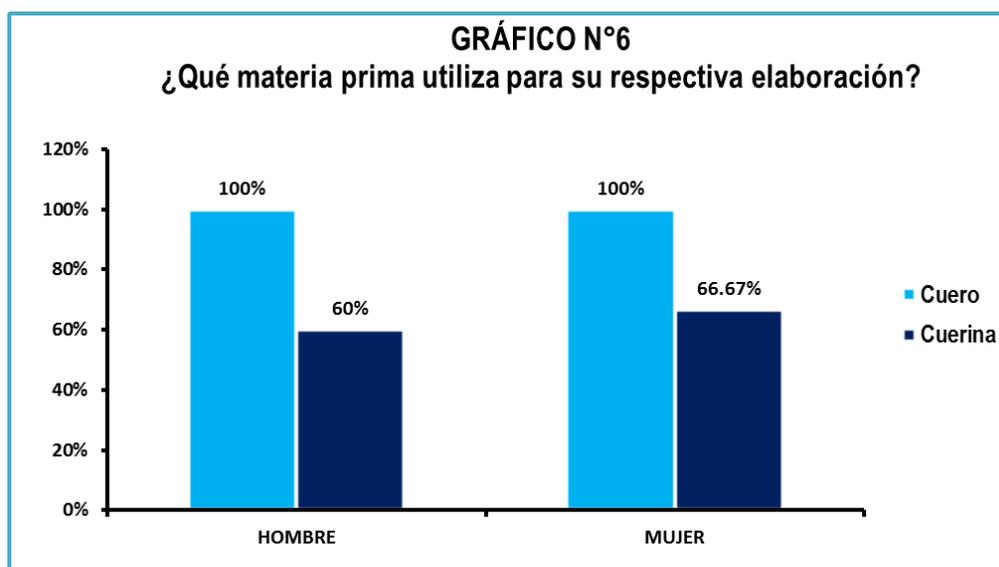
## Pregunta 10

¿Qué materia prima utiliza para su respectiva elaboración?

Objetivo: Determinar cuál es el insumo principal en la fabricación de los productos que elaboran de acuerdo a lo demandado por los clientes.

CUADRO N°10

¿Qué materia prima utiliza para su respectiva elaboración?	HOMBRE		MUJER	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Cuero	5	100%	3	100%
Cuerina	3	60%	2	66.67%



**Interpretación:** Del total de las compañías encuestadas que dijeron que elaboran cinchos, el 100% afirmó que los clientes demandan dicho bien fabricado con materia prima de Cuero tanto para el sexo masculino como el femenino; sin embargo, es de considerar que el 60% de negocios investigados los producen de Cuerina para hombre y con el 66.67% para mujeres, porcentajes que deben incluirse en el presupuesto de ventas a fin de satisfacer los requerimientos con los distintos tipos de insumos mencionados y que de forma agregada se tomarán en consideración para los cálculos respectivos en el presupuesto del costo de producción.

## Pregunta 11

¿Cuáles son los factores adicionales por lo que los clientes le solicitan cinchos de la materia prima con las cuales los elabora?

Objetivo: Determinar por qué los pequeños negocios eligen fabricar los cinchos de una materia prima específica.

**CUADRO N°11**

¿Cuáles son los factores adicionales por lo que los clientes le solicitan cinchos de la materia prima con las cuales los elabora?	HOMBRE				MUJER			
	CUERO		CUERINA		CUERO		CUERINA	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Precio	2	40%	1	33.33%	1	33.33%	1	50%
Durabilidad	5	100%			3	100%		
Demanda	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Otro	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

**Interpretación:** El 100% de los negocios consultados manifestaron que prefieren elaborar los cinchos de cuero para ambos sexos debido a su durabilidad, lo que demuestra que la calidad es un factor determinante a la hora de que el comprador toma la decisión de adquirir cinchos fabricados con los tipos de insumos descritos; mientras los productores de cinchos de cuero afirmaron, con el 40% de fabricantes para hombres y el 33.33% para mujeres, que los clientes los adquieren por su bajo precio de venta. Por otra parte, de los que dijeron que prefieren los elaborados con cuerina, el 33.33% hombres y el 50% mujeres lo adquieren también por su precio de venta más bajo. Datos que la gerencia general de las pequeñas empresas deben considerar al momento de elaborar el presupuesto de consumo y compras de materia prima y en consecuencia la elaboración y diseño del presupuesto de ventas tomando en consideración los cinchos más demandados así como el respectivo precio de venta que se les ha de asignar según la materia prima ocupada.

## Preguntas 12

¿Qué estilos de cinchos fabrica en mayor cuantía?

Objetivo: Identificar los tipos de cincho que fabrican en mayor volumen.

**CUADRO N°12**

¿Qué estilos de cinchos fabrica en mayor cuantía?	HOMBRE				MUJER			
	CUERO		CUERINA		CUERO		CUERINA	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Casual	5	100%	3	100%	3	100%	2	100%
Ejecutivo	5	100%	3	100%	2	66.67%	2	100%
Estampado	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

**Interpretación:** Del total de las pequeñas empresas que fabrican cinchos con materia prima de cuero, en primer lugar, el 100% elabora en mayor proporción los de tipo casual tanto para el sexo masculino como para el femenino. En segundo lugar, el estilo ejecutivo es el más elaborado con el 100% para hombres y el 66.67% para mujeres. Con respecto a los fabricados con cuerina, también los de tipo casual para ambos sexos son los producidos en mayor cuantía. Toda la información descrita servirá de base para construir la mezcla de ventas que deberán ofrecer los negocios para lograr una mayor cobertura de los clientes intermediarios y finales de acuerdo a los gustos y preferencias de los diferentes tipos de segmentos de mercado.

### Pregunta 13

¿En qué épocas del año considera usted que fabrican más de dichos bienes?

Objetivo: Identificar en que temporada del año elaboran el producto para ofrecerlo a los distribuidores o clientes finales respectivamente.

**CUADRO N°13**

¿En qué épocas del año considera que fabrican más de dichos bienes?	Frecuencia	Porcentaje
<b>Periodo escolar</b>	4	80%
<b>Día del padre</b>	2	40%
<b>Fiestas de fin de año</b>	3	60%
<b>Otros</b>	1	20%

**Interpretación:** Del total de las pequeñas empresas que afirmaron que manufacturan cinchos, el 80% aseguró que la época del año en la que más producen dichos bienes es durante los meses de Enero y Febrero correspondientes con el inicio del periodo escolar, porque es el lapso en el cual los padres de familia de forma tradicional y obligatoria compran ese artículo para completar el uniforme colegial de sus hijos. Otro de los periodos con mayor volumen de fabricación es durante los meses de Noviembre y Diciembre (fiestas de fin de año), situación que fue sostenida por el 60% de los productores, quienes declararon que aprovechan los ingresos adicionales que reciben las personas debido al aguinaldo que proporcionan los entes económicos donde trabajan; por otra parte, el 40% aseveró que el periodo en el cual elaboran este bien en mayores cantidades es para el día del padre, esta información es determinante porque le facilitará a la empresa proyectar los niveles de ventas de estos artículos en cada uno de los periodos descritos para aprovechar la ventaja de introducir la mayor cantidad de productos y completar las cifras que fueron presupuestadas previamente.

**Nota:** Debido a que en la pregunta N°7 solo contestaron cinco que fabrican cinchos solo con este número de negocios se ha procedido con la respectiva tabulación.

#### Pregunta 14

Además de los cinchos, ¿Cuáles productos de cuero o cuerina a nivel general fábrica de forma adicional?

Objetivo: Identificar que otra clase de artículos elaboran para ofrecer a los clientes.

**CUADRO N°14**

Además de los cinchos, ¿Cuáles productos de cuero o cuerina a nivel general fábrica de forma adicional?	HOMBRE		MUJER	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Carteras, billeteras	5	100%	3	100%
Zapatos, botas	5	100%	3	100%
Maletines, bolsones	5	100%	3	100%

**Interpretación:** Las compañías fabricantes encuestadas que afirmaron que fabrican productos elaborados con cuero o cuerina mencionaron que entre los artículos procesados con base a esos insumos principalmente están las carteras, billeteras, zapatos, botas, bolsones y maletines además de los cinchos, demostrando que las pequeñas empresas dedicadas al sector bajo investigación procesan una variedad de artículos, evidenciando que existe mercado donde se puede hacer uso de las diferentes herramientas mercadológicas para lograr una mayor participación en los montos vendidos en caso que la empresa evaluara la opción de fabricar otro tipo de producto de cuero o cuerina.

## Pregunta 15

¿Cuál es la marca de cincho que fabrica actualmente?

Objetivo: Conocer qué tipo de marca es la que elaboran para vender los clientes actualmente tienen.

**CUADRO N°15**

¿Qué marca de cinchos fabrica actualmente?	HOMBRE		MUJER	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Polo	3	60%	2	66.67%
Puma	4	80%	2	66.67%
Lacoste	2	40%	1	33.33%
Nike	2	40%		
Docker	1	20%	1	33.33%
Calvin Klein	1	20%	1	33.33%
Jimmy Cavalier	1	20%		
Náutica	1	20%		
Tommy Hilfiger	2	40%	1	33.33%

**Interpretación:** De los encuestados que elaboran cinchos, los propietarios y/o gerentes de estos negocios manifestaron que fabrican de la marca Puma con el 80% para hombres y el 66.67% para mujeres. A continuación, en escala de prioridades y ponderaciones aludieron a la marca Polo con el 60% hombres y el 66.67% mujeres; y en menores proporciones afirmaron que producen las marcas Tommy Hilfiger, Náutica, Jimmy Cavalier, Calvin Klein y Docker. Lo que indica que todos los distintivos comerciales mencionados son procesados por las pequeñas empresas dedicadas al sector bajo investigación, siendo las marcas Puma y Polo las más fabricadas. Con lo mencionado anteriormente se evidencia la necesidad de implementar estrategias publicitarias y promocionales para dar a conocer los nombres comerciales de los productos que elaboran y comercializan, a fin de que los intermediarios y usuarios finales que aún no compran alguna de las marcas mencionadas puedan identificarse con estas y lograr en consecuencia una mayor cobertura de mercado que planifica llevar a cabo.

## II. PRECIO

### Pregunta 16

¿Qué precios de venta ofrece al distribuidor o revendedor?

Objetivo: Conocer los precios de los cinchos que le ofrecen a los distribuidores actualmente.

CUADRO N°16

¿Cuál es el precio de venta de los cinchos?	Hombre		Mujer	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
\$1 a \$5	4	80%	2	66.67%
\$6 a \$10	1	20%	1	33.33%
\$11 a \$15	0	0%	0	0%
\$16 a \$20	0	0%	0	0%
\$21 a mas	0	0%	0	0%

**Interpretación:** Los negocios productores de cinchos encuestados afirmaron que el precio establecido a nivel de distribuidores para dicho artículo oscila entre \$1 a \$5 con el 80% para hombres y 66.67% para mujeres. Además, sostuvieron que facturan entre \$6 a \$10 con el 20% para el sexo masculino y el 33.33% femenino. Datos que servirán para que la pequeña empresa bajo indagación establezca métodos de fijación de precios de ventas a fin de que se adapten a las condiciones predominantes en el mercado y de esta forma dichos precios sean satisfactorios tanto para los distribuidores o mayoristas como para el consumidor final.

### Pregunta 17

¿Le gustaría fabricar cinchos de una nueva marca?

Objetivo: Determinar si existe algún interés por parte de los fabricantes en elaborar una nueva marca de cinchos.

**CUADRO N°17**

¿Le gustaría fabricar cinchos de una nueva marca?	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	3	60%
<b>No</b>	2	40%
<b>Total</b>	5	100%

**Interpretación:** Del total de las compañías productoras encuestadas que fabrican cinchos, el 60% afirmó que estarían dispuestas a fabricar una nueva marca de dicho bien, mientras que el 40% dijo lo contrario. Lo que indica que existe aceptación por parte de los negocios en ofrecer un nuevo distintivo comercial en cinchos ya sean de cuero o de cuerina. Esta información servirá para que las pequeñas empresas evalúen nuevos precios de venta para los intermediarios y clientes finales a fin de determinar la respectiva rentabilidad y lograr la aceptación de estos, entre otras estrategias; a fin de disminuir el riesgo de que sus distribuidores comiencen a comercializar cinchos fabricados por otro productor.

**Si su respuesta es “si” favor continuar con las preguntas N° 18 Y 19, caso contrario favor pase a la N°20.**

### Pregunta 18

¿Qué tipo de materia prima utilizaría para elaborarlo? ¿Por qué?

Objetivo: Conocer el tipo de insumo que se utilizaría para fabricar la nueva marca de cinchos.

**CUADRO N°18**

¿Qué tipo de materia prima utilizaría para elaborarlo?	Frecuencia	Porcentaje
<b>Cuero</b>	3	100.00%
<b>Cuerina</b>	1	33.33%

**Interpretación:** Del total de las compañías encuestadas que dijeron que estarían dispuestas a fabricar una nueva marca de cinchos, el 100% afirmó que elaboraría dicho bien con la materia prima de Cuero; y en menor proporción de cuerina (33.33%). Esto confirma lo mencionado en preguntas anteriores de que los cinchos elaborados en mayores volúmenes son los procesados con cuero.

## Pregunta 19

Según su experiencia ¿Con qué precio le gustaría ofrecerlo a sus clientes?

Objetivo: Conocer el precio de una nueva marca de cinchos

**CUADRO N°19**

Según su experiencia ¿Con qué precio le gustaría ofrecerlo a sus clientes?	Cuero		Cuerina	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
\$1 a \$5	0	0%	1	50%
\$6 a \$10	1	33.33%	2	100%
\$11 a \$15	2	66.67%	0	0%
\$16 a \$20	2	66.67%	0	0%
\$21 a mas	1	33.33%	0	0%

**Interpretación:** Del total de las empresas encuestada que dijeron que estarían dispuestos a fabricar una nueva marca de cinchos con materia prima de cuero, el 66.67% afirmó que el precio que estarían dispuesto a establecer por una nueva marca es de \$11 a \$15 y de \$16 a \$20, mientras que el 33.33% oscilan entre \$6 a \$10 y 21 a más. Por otra parte, los que mencionaron que elaborarían dicho producto de cuerina, el 100% manifestó que los precios para una marca nueva serian en el rango de \$6 a \$10 y el 50% declaró que el valor monetario de dicho bien fuera de \$1 a \$5. Esta información servirá para que las pequeñas empresas evalúen el precio de venta que pondrán a disposición a los clientes no tradicionales, tanto intermediarios como finales, a fin de determinar la respectiva rentabilidad y lograr la aceptación la nueva marca de cinchos.

### III. PROMOCION

#### Pregunta 20

De las alternativas descritas a continuación, ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para dar a conocer la marca de cinchos que elabora?

Objetivo: Determinar las fuentes de información que las empresas prefieren para que las personas conozcan la marca de cincho que producen.

CUADRO N°20

De las alternativas descritas a continuación, ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para dar a conocer la marca de cinchos que elabora?	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	1	20.00%
Periódico	3	60.00%
Radio	2	40.00%
Redes Sociales	5	100.00%
Hojas Volantes	1	20.00%
Vallas Publicitarias	1	20.00%
Otros medios	1	20.00%

**Interpretación:** Los fabricantes encuestados declararon que los medios de información más efectivos para dar a conocer la marca de cinchos que producen son las redes sociales con el 100%, mientras que el 60% dijo que es por medio de la prensa escrita. Por otra parte, el 40% respondió que es mediante la radio y el 20% aseveró que por medio de hojas volantes así como también de vallas publicitarias y canales de televisión; lo que demuestra que los medios de comunicación como la prensa escrita y virtual, las redes sociales, además de las estaciones de radiales son las que ejercen una mayor influencia en la acción de compra del vendedor intermediario final, por lo que es necesario que las pequeñas empresas objeto de investigación evalúen la rentabilidad de efectuar publicidad y programas promocionales a fin de determinar que estén al alcance de sus respectivos presupuestos, además de mantener a los clientes prefiriendo los distintivos comerciales de dichos artículos que elabora y de esta forma los distribuidores también se vean beneficiados con mayores niveles de venta.

## Pregunta 21

¿Qué tipo de ofertas les brinda a sus clientes para que compren el producto?

Objetivo: Conocer que motiva al comprador a obtener el productos elaborados por las compañías

**CUADRO N°21**

¿Qué tipo de ofertas les brinda a sus clientes para que compren el producto?	Frecuencia	Porcentaje
<b>Descuentos en efectivo</b>	5	100%
<b>Regalías</b>	0	0%
<b>Otros</b>	0	0%

**Interpretación:** El 100% de compañías encuestadas afirmaron que brindan descuentos en efectivo a los negocios intermediarios para que sean entregados a los clientes finales. Lo que indica que las pequeñas empresas deben efectuar análisis financiero a fin de determinar la rentabilidad de conceder a sus revendedores y clientes finales rebajas de precios por los productos, por mínimo adquirido en cada compra, por mencionar algunas opciones, para que penetren en la mente de los consumidores para motivarlos a la adquisición de los cinchos de cuero y cuerina que fabrican, sin dejar de incluir en dicho análisis ofertas no monetarias como como un regalo adicional por las unidades adquiridas, entre otras alternativas.

**Si su respuesta fue regalía pase a la pregunta N°22, caso contrario a la N°23.**

## **Pregunta 22**

Según su experiencia ¿Qué tipo de regalías motivan a los clientes a adquirir los productos que elaboran?

**LA PREGUNTA N°21 NO SE REALIZÓ DEBIDO A QUE LAS CINCO EMPRESAS FABRICANTES DE CINCHOS ENCUESTADAS MANIFESTARON QUE SON DESCUENTOS EN EFECTIVO LOS QUE TRASLADAN A LOS DISTRIBUIDORES PARA MOTIVAR A LOS CLIENTES FINALES A ADQUIERIR LOS ARTÍCULOS QUE ELABORAN.**

#### IV. PLAZA

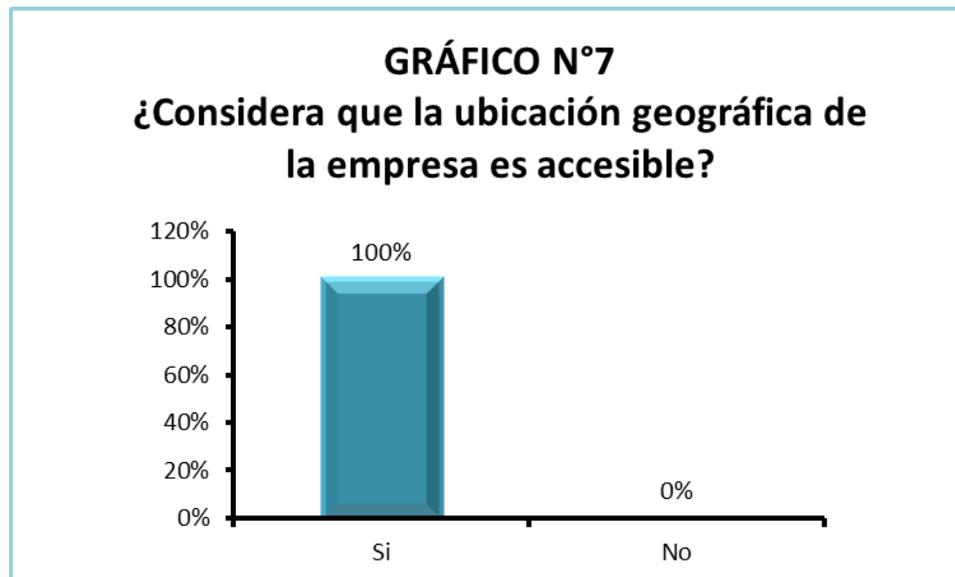
##### Pregunta 23

¿Considera que la ubicación geográfica de la empresa es accesible?

Objetivo: Conocer que tan viable es la localización de las plantas industriales.

CUADRO N°23

¿Considera que la empresa está en un lugar de fácil acceso?	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%



**Interpretación:** Del total de los consultados que elaboran cinchos, el 100% manifestó que la respectiva compañía que presiden se encuentra en una Área Geográfica adecuada para el desarrollo de operaciones y para trasladar con rapidez los productos de sus bodegas a los almacenes intermediarios debido a que se encuentra próxima al servicio del transporte público, a centros comerciales, las vías de acceso son pavimentadas, entre otros aspectos.

## Pregunta 24

¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer la ubicación de la empresa?

Objetivo: identificar los medios de información que las compañías utilizan para que las personas conozcan la localización geográfica de estas.

**CUADRO N°24**

¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer la ubicación de la empresa?	Frecuencia	Porcentaje
<b>Televisión</b>	1	20.00%
<b>Periódicos</b>	4	80.00%
<b>Radio</b>	2	40.00%
<b>Redes sociales</b>	5	100.00%
<b>Hojas volantes</b>	1	20.00%

**Interpretación:** Del total de los consultados que dijeron que fabrican cinchos, el 100% declaró que a través de las redes sociales da a conocer el lugar de ubicación de la compañía, el 80% lo hace por medio de la prensa escrita y virtual, mientras que el 40% por medio de la radio y con el 20% optan por la televisión y las hojas volantes, lo que indica que es necesario hacer análisis financieros que sirva de apoyo para establecer herramientas que contribuyan al desarrollo de la comunicación por medio de los distintos canales de información de bajo costo, adaptándose siempre al presupuesto con el que cuentan las pequeñas empresas bajo indagación logrando penetrar en la mente de los dueños de negocios intermediarios como clientes finales para que se puedan enterar de los bienes que estas elaboran.

**Anexo N°7.** Entrevista para Propietario y/o Gerente General y/o Gerente de Venta de Cinchos Lahamp.

**A continuación se presenta un resumen de la entrevista realizada al gerente administrativo de “CINCHOS LAHAMP”.**

**I. Datos generales de identificación de la empresa**

**a. Nombre de la empresa:**

Cinchos Lahamp

**b. Dirección:**

Final Avenida Paleca, Colonia. Hunayco, Pasaje Venus #7, Ciudad Delgado.

**c. Cargo que desempeña:**

Gerente Propietario

**II. Datos específicos de la empresa**

**1. ¿La entidad cuenta con una misión establecida?**

Sí

**Si la respuesta anterior es “Sí” pase a la siguiente pregunta, si es “No” pase a la N° 3**

**2. Favor enuncie la misión**

Ofrecer a nuestros clientes cinchos de la mejor calidad, con diseños exclusivos y materiales duraderos, a precios que estén al alcance de todo el público.

**3. ¿Está definida la Visión de la entidad?**

Sí

**4. Mencione la visión**

Llegar a ser la empresa salvadoreña líder en la fabricación de cinchos, haciendo uso de la tecnología, innovando y creando diseños exclusivos, que superen las expectativas y necesidades de nuestros clientes; y así también poder expandir nuestro mercado a nivel internacional.

**5. ¿Cuenta con valores dentro de la organización?**

Sí

Si la respuesta anterior es 'Sí' pase a la siguiente pregunta, si es "No" pase a la N° 7

**6. Cite algunos de los valores que practican en la empresa.**

- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Puntualidad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Lealtad
- ✓ Respeto
- ✓ Honradez.
- ✓ Honestidad
- ✓ Compromiso

**III. PRODUCTO**

**7. Entre los diferentes productos de uso personal que usted elabora ¿Fabrica cinchos?**

SI

**8. ¿De qué categoría fabrica?**

Hombre: SI

Mujer: SI

**9. ¿Para quienes elabora más?**

Hombres

**10. ¿Qué materia prima utiliza para su respectiva elaboración?**

Cuero y Cuerina

**11. ¿Cuáles son los factores adicionales por lo que los clientes le solicitan cinchos de la materia prima con las cuales los elabora?**

En caso del cuero por su durabilidad y de cuerina por ser más económico para el cliente.

**12. ¿Qué estilos de cinchos fabrica en mayor cuantía?**

Casual y Ejecutivo.

**13. ¿En qué épocas del año considera usted que produce más de dichos bienes?**

Pues nuestros clientes lo solicitan para el día del padre y fiestas de fin d año.

**14. Además de los cinchos, ¿Cuáles productos de cuero o cuerina fabrica de forma adicional?**

SOLO CINCHOS.

**IV. PRECIO**

**15. ¿Qué marca de cinchos fabrica actualmente?**

Cinchos Lahamp, Puma, Jimmy Cavalier, Nike, Náutica, American Eagle, Tommy entre otros.

**16. ¿Qué precios de venta ofrece al distribuidor o revendedor?**

Entre \$2 a \$10 en el caso de Cuero y entre \$1 a \$5 en el caso de Cuerina.

**17. ¿A qué precio le vende al usuario final?**

Entre \$5 a \$10 Cuero y entre \$2 a \$6 Cuerina

**18. ¿Estaría dispuesto a fabricar una nueva marca de cinchos? ¿Por qué?**

Si, por que es una nueva oportunidad para ofrecerles innovación y calidad a los clientes finales.

## **V. PROMOCION**

**19. ¿Hace publicidad para promover la venta de sus productos?**

SI

**20. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para dar a conocer los productos que elabora?**

REDES SOCIALES

**21. ¿Qué tipo de ofertas utiliza para motivar a sus intermediarios a aumentar las compras de los productos que usted elabora y comercializa?**

DESCUENTOS EN EFECTIVO

**22. ¿Qué tipo de ofertas utiliza para motivar al usuario final?**

DESCUENTOS EN EFECTIVO

## **VI. PLAZA**

**23. ¿Qué canales de distribución utiliza para comercializar sus productos?**

LOS INTERMEDIARIOS.

## Anexo N°8. Modelos de Cuestionarios



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



### CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES ACTUALES Y PONTENCIALES.

**Objetivo:** Recolectar la información de los clientes actuales y potenciales de CINCHOS LAHAMP ubicados en el Área Metropolitana de San Salvador, para determinar las posibles estrategias que contribuyan a impulsar las ventas con productos que cumplan con la calidad y preferencias de los compradores.

**Indicaciones:** Por favor responda las siguientes preguntas. Puede indicar con una "X" las interrogantes que contienen un cuadro o según el caso, con una breve explicación las que requieran un comentario.

MUNICIPIO \_\_\_\_\_

FECHA \_\_\_\_\_

#### I. Datos personales:

1. **Género:**

Masculino

Femenino

2. **Edad:**

Menor de 18 años

Mayor de 18 años

3. **Ocupación:**

Ama de casa

Estudiante

Pensionado(a)

Empleado(a)

Negocio propio

Otro

## II. PRODUCTO

4. ¿Compra Cinchos?

a) Si

b) No

Si la respuesta es "sí" continuar en la pregunta 5, si es "no" terminar el cuestionario

5. ¿Cuál es el motivo de su compra?

a) Uso personal

b) Para un miembro de su familia

c) Otros usos

Favor especifique \_\_\_\_\_

6. ¿De qué material los prefiere?

Cuero

Cuerina

7. ¿Por qué prefiere los cinchos de ese tipo de materia prima?

a) Precio

b) Oferta

c) Durabilidad

d) Otro

Favor especifique \_\_\_\_\_

Si su respuesta en la pregunta N°6 Fue "cuerina" favor conteste la N°8, caso contrario pase a la N°9.

8. Si compra de cuerina ¿estaría dispuesto a comprar uno de cuero?

Si

No

¿Por qué?

---

---

9. ¿Qué tipo de cincho utiliza?

a) Casual

b) Ejecutivo

c) Estampado

d) Otros  Favor especifique \_\_\_\_\_

10. ¿Qué época del año considera usted que es la mejor para comprar dichos bienes?

a) Periodo escolar

b) Día del Padre

c) Fiestas de fin de año

d) Otros  Favor Especifique \_\_\_\_\_

11. Además de los cinchos, ¿Cuáles productos de cuero o cuerina conoce de forma adicional?

---

---

12. Además de los cinchos, ¿Cuáles productos de cuero o cuerina compra de forma adicional?

---

---

### III. PRECIO

13. ¿Qué marca de cinchos compra actualmente?

---

---

Si dijo que compra la marca de cinchos Lahamp favor "no" conteste la pregunta 20

14. ¿Cuánto cancela por adquirir un cincho de la marca que utiliza o adquiere actualmente?

\$1 a \$5  \$6 a \$10  \$11 a \$15  \$16 a \$20  \$21 a Más

15. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cincho de una nueva marca?

---

---

#### IV. PROMOCIÓN

16. De las alternativas descritas a continuación, ¿Cuáles son los medios de comunicación que incidieron en la marca de cinchos que usted utiliza?

- a) Televisión
- b) Periódicos
- c) Radio
- d) Redes Sociales
- e) Hojas volantes
- f) Vallas publicitarias
- g) Otros medios  Favor especifique \_\_\_\_\_

17. ¿Qué tipo ofertas le motivan adquirir este producto?

- a) Descuentos
- b) Regalías
- c) Rebajas
- d) Otros  Favor especifique \_\_\_\_\_

Si responde regalías pasar a la N°19, si "no" a la N°20

18. ¿Qué tipo de regalía le incentivan a llevar a cabo la compra de una determinada marca de cincho?

---

---

19. ¿Conoce las marcas que distribuye CINCHOS LAHAMP?

- a) Sí
- b) No

Si responde "sí" pase a la pregunta N°20, si "no" a la N° 21.

20. ¿En qué medios de comunicación ha visto o escuchado promociones o anuncios acerca de CINCHOS LAHAMP?

- a) Televisión
- b) Periódicos
- c) Radio
- d) Redes Sociales
- e) Hojas volantes
- f) Vallas publicitarias
- g) Otro  Favor especifique \_\_\_\_\_

**V. PLAZA**

21. ¿Qué establecimiento comercial prefiere para comprar el producto?

---

---

22. ¿Por qué elige comprar cinchos en dicho lugar?

- a) Fácil acceso
- b) Seguridad Personal
- c) Variedad de productos
- d) Buena atención
- e) Bajos precios
- f) Otros  Favor especifique \_\_\_\_\_

23. ¿Desea volver al último establecimiento donde compró un cincho?

- a) Si
- b) No

¿Por qué?

---

---

24. ¿En qué otros lugares le gustaría comprar este producto?

---

---

25. ¿Por medio de qué se enteró usted del lugar de distribución o venta de la marca de cinchos que compra actualmente? Puede seleccionar más de una opción.

a) Televisión

b) Periódicos

c) Radio

d) Redes Sociales

e) Otros  Favor especifique \_\_\_\_\_

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**



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



**CUESTIONARIO DIRIGIDO A INTERMEDIARIOS ACTUALES.**

**Objetivo:** Recolectar la información de los intermediarios actuales de CINCHOS LAHAMP ubicados en el Área Metropolitana de San Salvador, para determinar las posibles estrategias que contribuyan a impulsar las ventas con productos que cumplan con la calidad y preferencias de los compradores.

**I. Datos generales de la empresa.**

1. Nombre

---

---

2. Dirección

---

---

3. Municipio (ubicación)

---

4. Cargo que desempeña la persona responsable a brindar la información

---

**II. Producto**

5. Entre los diferentes productos de uso personal que usted comercializa, ¿vende cinchos?

a) Si

b) No

6. ¿Para qué tipo de categorías comercializa?

a) Hombre

b) Mujer

7. ¿Para quiénes vende más?

a) Hombre

b) Mujer

8. ¿Cuáles son los estilos de cinchos que distribuye en mayor cuantía?

	HOMBRE	MUJER
Casual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ejecutivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estampado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Favor especifique \_\_\_\_\_

9. ¿De qué material están elaborados?

	HOMBRE	MUJER
a) Cuero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Cuerina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Otros insumos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Favor especifique \_\_\_\_\_

10. ¿Por qué los clientes prefieren los cinchos de ese tipo de materia prima?

	HOMBRE	MUJER
a) Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Durabilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Demanda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Otro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Favor especifique \_\_\_\_\_

11. ¿En qué época del año considera usted que es la mejor para vender dichos bienes?

\_\_\_\_\_

12. Además de los cinchos, ¿Cuáles productos de cuero o cuerina comercializa de forma adicional?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Si vende de cuerina pase a la pregunta N°13, si "no" pase a la N°14

13. Si vende de cuerina, ¿estaría dispuesto a vender de cuero?

SI

NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

### III. Precio

14. ¿Qué marca de cinchos vende actualmente?

HOMBRE: \_\_\_\_\_

MUJER: \_\_\_\_\_

15. ¿Cuál es el precio de venta de los cinchos?

	HOMBRE	MUJER
a) \$1 a \$5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) \$6 a \$10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) \$11 a \$15	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) \$16 a \$20	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) \$21 a Más	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Conoce el precio de venta de sus competidores, ¿Cuáles son?

---

---

17. ¿Estaría dispuesto a ofrecer a los clientes una nueva marca de cinchos con una calidad y con unos precios superiores a los actuales?

a) SI

b) NO

#### IV. PROMOCIÓN

18. De las alternativas descritas a continuación, ¿Cuáles son los medios de comunicación que considera idóneos para dar a conocer los clientes los cinchos que comercializa?

h) Televisión

i) Periódicos

j) Radio

k) Redes Sociales

l) Hojas volantes

m) Vallas publicitarias

n) Otros medios

Favor especifique \_\_\_\_\_

19. ¿Le ofrece su proveedor promociones para que pueda trasladarlas a sus clientes?

a) Si

b) No

20. ¿Qué tipos de incentivos aplica su proveedor para motivar a sus clientes en la compra de cinchos?

- a) Descuentos
- b) Regalías
- c) Rebajas
- d) Otros

Favor especifique \_\_\_\_\_

Si responde regalías pasar a la N°21, Si "no" a la N°23

21. ¿Cuáles son las regalías que le proporciona su proveedor para motivarlo a vender más cinchos?

---

---

22. ¿Vende usted la marca CINCHOS LAHAMP?

- c) SI
- b) NO

## V. PLAZA

23. ¿Los clientes que atiende regularmente de que municipio vienen?

---

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**



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



**Cuestionario dirigido a los propietarios y/o gerente general y/o gerente de mercadeo de las pequeñas empresas fabricantes de artículos de cuero y conexos.**

**Objetivo:** Recolectar la información de las pequeñas empresas fabricantes de productos de cuero y conexos ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador, para determinar las posibles estrategias que contribuyan a impulsar las ventas con productos que cumplan con calidad y preferencia de los compradores.

**Indicaciones:** Por favor responda las siguientes preguntas. Puede indicar con una "X" las interrogantes que contiene un cuadro o según el caso, con una breve explicación las que requieran un comentario.

**I. Datos generales de la empresa.**

1. Nombre

---

---

2. Dirección

---

---

---

3. Cargo de la persona que brinda la información

---

## II. Datos específicos de la empresa.

4. ¿Cuenta la empresa con una misión establecida?

a) Si

b) No

5. Favor enúnciela

---

---

---

---

6. ¿La compañía tiene una visión específica?

a) Si

b) No

7. Mencione la visión

---

---

---

---

8. ¿Están definidos los valores organizacionales?

a) Si

b) No

9. Cite algunos de los valores que practican en la empresa

---

---

---

10. ¿Están definidos los objetivos en la organización? ¿Cuáles son los más importantes?

---

---

---

11. ¿De qué manera se están aplicando los objetivos?

---

---

---

### III. Producto.

12. Entre los diferentes productos de uso personal que usted elabora ¿Fabrica cinchos?

a) Si

b) No

Si su respuesta es "si" continuar en la pregunta N°13, si es "no" terminar el cuestionario.

13. ¿De qué categoría fabrica?

a) Hombre

b) Mujer

14. ¿Para quienes elabora más?

a) Hombre

b) Mujer

15. ¿Qué estilos de cinchos fabrica en mayor cuantía?

	Hombre	Mujer
a) Casual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Ejecutivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Estampados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Si contestó el literal "d" Favor especifique:

---

---

16. ¿Qué materia prima utiliza para su respectiva elaboración?

	Hombre	Mujer
a) Cuero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Cuerina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Otros Insumos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Si contestó el literal "c" favor especifique:

---

---

17. ¿Por qué prefiere elaborar los cinchos de ese tipo de materia prima?

- a) Precio
- b) Oferta
- c) Durabilidad
- d) Demanda
- e) Otro

Si contestó el literal "e" favor especifique:

---

---

18. ¿En qué épocas del año considera usted que fabrican más de dichos bienes?

- a) Periodo escolar
- b) Día del padre
- c) Fiestas de Fin de año
- d) Otros

Si contestó el literal "d" favor especifique:

---

---

19. Además de los cinchos, ¿Cuáles productos de cuero o cuerina fabrica de forma adicional?

---

---

---

#### IV. Precio

20. ¿Cuál es la marca de cincho que fabrica actualmente?

---

---

21. ¿Qué precios de venta ofrece al distribuidor o revendedor?

---

---

22. ¿Le gustaría fabricar cinchos de una nueva marca?

- a) Si
- b) No

¿Por qué?

---

---

Si su respuesta es "si" favor continuar con las preguntas N° 23 Y 24.

23. ¿Qué tipo de materia prima utilizaría para elaborarlo? ¿Por qué?

---

---

24. Según su experiencia ¿Con qué precio le gustaría ofrecerlo a sus clientes?

---

---

### V. Promoción

25. De las alternativas descritas a continuación, ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para dar a conocer la marca de cinchos que elabora?

- a) Televisión
- b) Periódicos
- c) Radio
- d) Redes sociales
- e) Hojas volantes
- f) Vallas publicitarias
- g) Otros medios

Favor especifique:

---

---

26. ¿Qué tipo de ofertas le brinda a sus clientes para que compren el producto?

- a) Descuentos
- b) Regalías
- c) Rebajas
- d) Otros

Favor especifique:

---

---

Si responde regalías favor pasar a la pregunta N°27, caso contrario pase a la N°28.

27. Según su experiencia ¿Qué tipo de regalías motivan a los clientes a adquirir los productos que elaboran?

---

---

**V. Plaza**

28. ¿Considera que la empresa está en un lugar de fácil acceso?

- a) Si
- b) No

¿Por qué?

---

---

29. ¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer la ubicación de la empresa?

- a) Televisión
- b) Periódicos
- c) Radio
- d) Redes sociales
- e) Hojas volantes
- f) Vallas publicitarias
- g) Otros

Favor especifique 

---

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



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



**GUÍA DE ENTREVISTA PARA PROPIETARIO Y/O GERENTE GENERAL Y/O GERENTE DE VENTA DE CINCHOS LAHAMP**

**Objetivo:** Conocer la situación actual sobre la comercialización de los cinchos Lahamp.

**I. Datos generales de la empresa.**

1. Nombre de la empresa

---

---

2. Dirección

---

---

3. Cargo que desempeña

---

**II. Datos específicos de la empresa**

4. ¿Cuenta con una misión establecida? Por favor enúnciela.

---

---

---

---

5. ¿La compañía tiene una visión específica? ¿Cuál es?

---

---

---

---

6. ¿Están definido los valores organizacionales? Favor mencione algunos.

---

---

---

### III. PRODUCTO

7. Entre los diferentes productos de uso personal que usted elabora ¿fabrica cinchos?

---

---

---

8. ¿De qué categoría fabrica?

Hombre: \_\_\_\_\_

Mujer: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

9. ¿Para quienes elabora más?

---

---

10. ¿Qué estilos de cinchos fabrica en mayor cuantía?

a) Casual

b) Ejecutivo

c) Estampado

d) Otros

Favor Especifique:

---

---

11. ¿Qué materia prima utiliza para su respectiva elaboración?

---

---

---

12. ¿Por qué prefiere elaborar los cinchos de ese tipo de materia prima?

---

---

---

13. ¿En qué épocas del año considera usted que produce más de dichos bienes?

---

---

---

14. De los productos elaborados con cuero o cuerina, ¿Cuáles fabrican de forma adicional?

---

---

---

**IV. PRECIO**

15. ¿Qué marca de cinchos fabrica actualmente?

---

---

16. ¿Qué precios de venta ofrece al distribuidor o revendedor?

---

---

17. ¿A qué precio le vende al usuario final?

---

---

18. ¿Estaría dispuesto a fabricar una nueva marca de cinchos? ¿Por qué?

---

---

**V. PROMOCION**

19. ¿Hace publicidad para promover la venta de sus productos?

---

---

20. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para dar a conocer los productos que elabora?

---

---

---

21. ¿Qué tipo de ofertas utiliza para motivar a sus intermediarios a aumentar las compras de los productos que usted elabora y comercializa?

---

---

---

22. ¿Qué tipo de ofertas utiliza para motivar al usuario final?

---

---

**VI. PLAZA**

23. ¿Qué canales de distribución utiliza para comercializar sus productos?

---

---

---

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

Anexo N°9. Hojas Volantes

## **CINCHOS LAHAMP**

**La calidad que sujeta y resiste**

**Contamos con  
una gran  
variedad de  
estilos hechos a  
tú gusto y  
medida.**



**Visítanos:**

**En Centro Comerciales  
y Tiendas de Prestigio.**

Anexo N° 10. Vallas Publicitarias



The advertisement features a yellow and orange background. On the left, a brown leather belt is shown inside a white box with a green interior. The box has the brand name 'Cinchos Lahamp' and the slogan 'La calidad que sujeta y resiste' printed on it. Two circular inset images show different styles of leather belts. The main text is in large, bold, red letters with a reflection effect.

# CINCHOS LAHAMP

LA CALIDAD QUE SUJETA Y RESISTE

**Contamos con  
una gran  
variedad de  
estilos hechos a  
tú gusto y  
medida.**

Visitanos:  
En Centro Comerciales y Tiendas de Prestigio

## Anexo N°11. Brochure

# PRODUCTO PRINCIPAL

**CINCHO:** Es una prenda en forma de banda flexible fabricada de cuero u otro material resistente que se coloca alrededor de la cintura o cadera para terminar de lucir o contrastar un atuendo como un pantalón u otra prenda similar ya sea falda o short.



En "Cinchos Lahamp" es la empresa que te brinda los mejores estilos de cinchos a precios bajos.

## NUESTRA UBICACIÓN

Visita nuestras instalaciones para que puedas conocer más acerca de los productos que tenemos a disposición a precios bajos y con descuentos en efectivo para mayoristas.

## DIRECCIÓN

Final Avenida Paleca,  
Colonia Hunayco,  
Pasaje Venus #7,  
Ciudad Delgado, San  
Salvador.

Tel. 2222-2462



Búscanos en  
**Facebook**

[WWW.FACEBOOK.COM/CINCHOSLAHAMP](http://WWW.FACEBOOK.COM/CINCHOSLAHAMP)



## MISIÓN

"Somos una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos de uso personal elaborados de cuero y conexas, ofreciendo a nuestros clientes principalmente cinchos para damas, caballeros y niños, con la mejor calidad, en diseños exclusivos, con materiales duraderos y precios accesibles al público del Área Metropolitana de San Salvador, logrando además el crecimiento de la compañía, el desarrollo profesional de nuestro recurso humano y el bienestar de la comunidad en general"

## VISIÓN

"Ser la empresa líder en la fabricación de cinchos de cuero y conexas en el Área Metropolitana de San Salvador, utilizando tecnología e innovación para la creación de diseños exclusivos que superen las expectativas y necesidades de nuestros clientes, creando un valor económico a nuestra compañía mediante la excelencia del servicio, la calidad y la expansión en el mercado".



Cinchos Lahamp es una pequeña empresa dedicada a la elaboración de productos de cuero y conexos específicamente cinchos, contamos con una variedad de estilos para Caballeros, Damas y Niños con precios bajos y la mejor calidad.



## Cinchos Lahamp

Entre los diferentes tipos de cinchos que se elaboran están:

**Estilo Casual:** Este lo puedes utilizar con prendas de vestir como pantalón de lona o short.

**Ejecutivo:** Es ideal para las ocasiones que tengas que lucir un traje elegante.

**Hebilla Reversible:** Tiene la cualidad de combinarlo con distintas prendas de vestir, ya que un lado es de color negro y el otro café.



## HEBILLA REVERSIBLE



MATERIA PRIMA DE  
PRIMERA CALIDAD



Anexo N°12. Diseño de Página Web

**Inicio**

**¿Quiénes Somos?**

**CINCHOS LAHAMP**  
La calidad que sujeta y resiste

**Productos**

**Promociones**

**Contáctanos**



**Contamos con una gran variedad de estilos hechos a tú gusto y medida.**



Visítanos:  
En Centro Comerciales y Tiendas de Prestigio.

**Anexo N°13. Gastos de Sueldos y Salarios Propuestos**

**GASTOS POR SUELDOS PROPUESTOS**

CARGO	SUELDO	APORTE PATRONAL		AGUINALDO	VACACIÓN ANUAL
		ISSS	AFP		
		7.50%	6.75%	15	15
SECRETARIA	\$300.00	\$22.50	\$20.25	150	\$ 195.00
<b>DEPARTAMENTO DE VENTAS</b>					
AUXILIAR DE MERCADEO	\$400.00	\$30.00	\$27.00	200	\$ 260.00
ENCARGADO DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	\$400.00	\$30.00	\$27.00	200	\$ 260.00
ENCARGADO DE CREDITOS Y COBROS	\$350.00	\$26.25	\$23.63	175	\$ 227.50
VENDEDORES	\$350.00	\$26.25	\$23.63	175	\$ 227.50
ENCARGADO DE TRANSPORTE	\$300.00	\$22.50	\$20.25	150	\$ 195.00
<b>DEPARTAMENTO DE FINANZAS</b>					
ENCARGADO DE CONTABILIDAD	\$325.00	\$24.38	\$21.94	162.5	\$ 211.25
ENCARGADO DE CAJA	\$300.00	\$22.50	\$20.25	150	\$ 195.00
<b>DEPARTAMENTO DE RRHH</b>					
JEFE DE RECURSOS HUMANOS	\$700.00	\$52.50	\$47.25	350	\$ 455.00
ENCARGADO DE CONTRATACION	\$350.00	\$26.25	\$23.63	175	\$ 227.50
ENCARGADO DE PLANILLA	\$350.00	\$26.25	\$23.63	175	\$ 227.50
ENCAGADO DE CAPACITACION	\$350.00	\$26.25	\$23.63	175	\$ 227.50
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>\$4,475.00</b>	<b>\$335.63</b>	<b>\$302.06</b>	<b>\$2,237.50</b>	<b>\$ 2,908.75</b>