

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“PLAN DE MERCADEO PARA LA EFECTIVA COMERCIALIZACIÓN DE
PRENDAS DE VESTIR TEÑIDAS CON AÑIL DE LA ASOCIACIÓN COMUNAL
PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE LA MUJER DEL MUNICIPIO DE
JOCOAITIQUE, DEPARTAMENTO DE MORAZÁN EN EL AÑO 2006”**

**AGUILAR, MARÍA DE LOS ÁNGELES
MÁRQUEZ CANIZALEZ, BRISEIDA JEMIMA
PONCE, MARITZA ADELAYDA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA(S) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CIUDAD UNIVERSITARIA ORIENTAL, NOVIEMBRE DE 2006

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTORA

Dra. MARIA ISABEL RODRIGUEZ

VICE-RECTOR ACADEMICO

Ing. JOAQUIN ORLANDO MACHUCA GOMEZ

VICE-RECTORA ADMINISTRATIVA

Licda. CARMEN ELIZABETH RODRIGUEZ DE RIVAS

SECRETARIA GENERAL

Licda. ALICIA MARGARITA RIVAS DE RECINOS

FISCAL

Lic. PEDRO ROSALIO ESCOBAR CASTANEDA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

DECANO

Lic. MARCELINO MAJIA GONZALEZ

VICE-DACANO

NELSON DE JESUS QUINTANILLA GOMEZ

SECRETARIA DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

Licda. LOURDES ELIZABETH PRUDENCIO COREAS

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

Lic. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTINEZ

AGRADECIMIENTOS

- **A Dios Todopoderoso**

Con imperecedera gratitud por sus constantes bendiciones y por habernos iluminado en alcanzar nuestra anhelada meta.

- **A nuestro asesor**

Lic. Arnoldo Orlando Sorto Martínez por su ayuda y consejos en la realización de este trabajo.

- Al Departamento de Ciencias Económicas de la Facultad Multidisciplinaria Oriental por su valiosa colaboración en toda nuestra carrera.

- **A todas aquellas personas**

Que de una u otra forma colaboraron en el desarrollo de este trabajo, principalmente la Sra. Cristina Margoth Aviles Presidenta de ADIM.

- **Al Alma Mater**

Por habernos forjado y disciplinado como profesionales.

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso, por que por su voluntad he logrado este triunfo académico al acompañarme e iluminarme en todo momento.

A mi madre Margarita Reyna Aguilar, por su esfuerzo y dedicación para que lograra mis sueños, brindándome apoyo y ayuda incondicional.

A mis hermanas Evelyn y Juany, por su cariño y solidaridad en todo momento.

A una persona muy especial Bladimir, por su amor y apoyo en todo momento.

A mis compañeras Briseida y Maritza, con quienes compartimos momentos alegres y difíciles durante el tiempo de estudio y con quienes he logrado lo que un día nos propusimos alcanzar.

A mi asesor Lic. Arnoldo Orlando Sorto Martínez, por la orientación brindada, paciencia y esfuerzo en la enseñanza durante el desarrollo de mi carrera.

María de los Ángeles Aguilar

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso, por darme la vida y ayudarme a superar todos los obstáculos que se me han presentado, guiarme por el buen camino y permitirme concluir mi carrera.

A mis padres Zoila Angélica y José Cristóbal, con mucho cariño por el esfuerzo y el empeño con que lucharon a mi lado durante estos años, quienes incondicionalmente me dieron su apoyo y su amor.

A mi hermana Liliana Isabel, por su apoyo, comprensión y amor que ha sabido compartir conmigo en todo momento.

A una persona especial Dimas Isaías, por su ayuda, apoyo, comprensión y amor en todo momento.

A mis compañeras María de los Ángeles y Maritza Adelayda, por brindarme su amistad, su apoyo, por ir a mi lado luchando en toda mi carrera por alcanzar lo que al inicio de esta nos propusimos.

A mi asesor Lic. Arnoldo Orlando Sorto Martínez, con gratitud por toda la ayuda y consejos durante el desarrollo de mi trabajo.

A mis familiares, hermanos en Cristo y amigos, quienes se preocuparon por mí y me ayudaron a seguir adelante; por su constante motivación y oración por alcanzar la meta que he logrado.

Briseida Jemima Márquez Canizalez

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso, por haberme concedido la vida y la sabiduría para ir alcanzando mis metas en cada etapa de mi vida.

A mi madre Dolores, por todo el amor sacrificio y entrega incondicional lo cual fue un incentivo para esforzarme a lograr mis objetivos.

A mi hija Gabriela, por que con su nacimiento ha dado alegría a mi vida y me ha dado nuevas fuerzas para seguir adelante.

A mis abuelos Benigno y Teresa, por todo el amor y comprensión que me han brindado.

A mi hermano Alcides, por su apoyo y comprensión en todo momento.

A una persona muy especial Edgar, por su amor y apoyo en todo momento.

A mi familia, por todo el amor y apoyo incondicional.

A mis compañeras de Tesis María y Briseida, por su amistad, comprensión y por hacerme participe en sus vidas y así alcanzar nuestras metas.

A mis amigas y amigos, por que de manera especial me acompañaron y colaboraron durante el proceso de mi carrera.

Maritza Adelayda Ponce

INDICE

RESUMEN -----	i
INTRODUCCION -----	iii
CAPITULO I	
1. MARCO DE REFERENCIA -----	1
1.1 Objetivos de la investigación-----	1
1.1.1 Objetivo general-----	1
1.1.2 Objetivos específicos-----	1
1.2 Planteamiento del problema-----	2
1.2.1 Antecedentes-----	3
1.2.2 Situación problemática-----	6
1.2.2.1 Enunciado del problema-----	11
1.2.3 Delimitaciones de la investigación-----	12
1.2.3.1 Delimitación espacial-----	12
1.2.3.2 Delimitación temporal-----	12
1.2.3.3 Delimitación teórica-----	12
1.3 Justificación-----	13
1.4 Sistema de hipótesis-----	14
1.4.1 Hipótesis general-----	14
1.4.2 Hipótesis específicas-----	15
1.4.3 Hipótesis nulas-----	16
1.4.4 Hipótesis estadísticas-----	16

1.5 Estrategia teórico-metodológica-----	17
1.5.1 Estrategia teórica-----	17
1.5.2 Estrategia metodológica-----	22
1.5.2.1 Tipo de investigación-----	22
1.5.2.1.1 Estudio exploratorio-----	23
1.5.2.1.2 Estudio descriptivo-----	23
1.5.2.2 Población-----	24
1.5.2.3 Método de muestreo y tamaño de la muestra-----	25
1.5.2.4 Técnicas e instrumentos de medición-----	28
1.5.2.4.1 Observación-----	28
1.5.2.4.2 Encuesta-----	29
1.5.2.4.3 Entrevista-----	29
1.5.2.5 Procedimientos-----	29
1.5.2.5.1 Validación del instrumento-----	29
1.5.2.5.2 Captura de datos-----	30
1.5.2.5.3 Procesamiento de la información-----	31
1.5.2.5.4 Procesamiento de resultados-----	31

CAPITULO II

2. ANTECEDENTES O CONTEXTO DEL PROBLEMA-----	32
2.1 Marco histórico-----	32
2.2 Marco teórico-----	34
2.2.1 Aspectos generales de las prendas de vestir teñidas con añil-----	35
2.2.2 Aspectos generales de la mercadotecnia-----	35

2.2.2.1	Definición de mercadotecnia-----	35
2.2.2.2	Importancia de la mercadotecnia-----	36
2.2.3	Ambiente de mercadotecnia-----	37
2.2.3.1	Ambiente interno de la mercadotecnia-----	37
2.2.3.2	Ambiente externo de la mercadotecnia-----	39
2.2.4	Administración de la mercadotecnia-----	41
2.2.4.1	Planeación de la mercadotecnia-----	42
2.2.4.2	Organización de la mercadotecnia-----	44
2.2.4.3	Integración de la mercadotecnia-----	45
2.2.4.4	Dirección de la mercadotecnia-----	45
2.2.4.5	Control de la mercadotecnia-----	46
2.2.5	Mezcla de mercadotecnia-----	46
2.2.5.1	Producto-----	47
2.2.5.2	Precio-----	48
2.2.5.3	Plaza-----	48
2.2.5.4	Promoción-----	49
2.2.6	Plan de mercadeo-----	49
2.2.6.1	Resumen ejecutivo-----	50
2.2.6.2	Definición de misión, visión y filosofía de la empresa-----	50
2.2.6.3	Análisis del negocio-----	52
2.2.6.4	Análisis de los problemas y oportunidades-----	53
2.2.6.5	Objetivos y estrategias de mercadotecnia-----	54
2.2.6.5.1	Objetivos y estrategias de productos-----	55

2.2.6.5.2	Objetivos y estrategias de precio-----	54
2.2.6.5.3	Objetivos y estrategias de plaza-----	56
2.2.6.5.4	Objetivos y estrategias de promoción-----	56
2.2.6.6	Programas de acción-----	57
2.2.6.7	Presupuesto y calendarización del plan de mercadeo-----	57
2.2.6.8	Control-----	57

CAPITULO III

3.	PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE RESULTADOS-----	59
3.1	Procesamiento y análisis de resultados a consumidores potenciales-----	59
3.1.1	Encuesta realizada a consumidores de San Miguel-----	59
3.1.2	Encuesta realizada a consumidores de Usulután-----	69
3.1.3	Encuesta realizada a consumidores de Sn. Fco. Gotera-----	79
3.1.4	Encuesta realizada a consumidores de Sta. Rosa de Lima-----	89
3.2	Procesamiento y análisis de resultados a distribuidores-----	99
3.2.1	Encuesta realizada a distribuidores de San Miguel-----	99
3.2.2	Encuesta realizada a distribuidores de Usulután-----	107
3.2.3	Encuesta realizada a distribuidores de Sn. Fco. Gotera-----	115
3.2.4	Encuesta realizada a distribuidores de Sta. Rosa de Lima-----	123

CAPITULO IV

4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES-----	131
4.1	Conclusiones-----	131
4.2	Recomendaciones-----	133

CAPITULO V

5. PLAN DE MERCADEO PARA LA EFECTIVA COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR TEÑIDAS CON AÑIL DE LA ASOCIACION COMUNAL PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE LA MUJER DEL MUNICIPIO DE JOCOAITIQUE, DEPARTAMENTO DE MORAZAN.-----135

5.1 Resumen ejecutivo-----135

5.2 Análisis del negocio-----138

5.2.1 Análisis de la empresa y del producto-----138

5.2.1.1 Misión -----138

5.2.1.2 Visión-----138

5.2.1.3 Logotipo-----140

5.2.1.4 Estructura organizativa-----140

5.2.1.5 Filosofía corporativa-----141

5.2.2 Análisis de venta y de participación en el mercado-----143

5.2.3 Conocimiento y atributos del producto-----145

5.2.3.1 Atributos del producto-----146

5.2.3.2 Ciclo de vida del producto-----147

5.2.4 Índice y hábitos de compra-----148

5.2.5 Fijación de precios-----150

5.2.5.1 Cálculo del precio-----151

5.2.6 Análisis de la demanda-----156

5.3 Análisis de problemas y oportunidades-----156

5.3.1 Problemas y oportunidades del mercado meta-----156

5.3.2 Problemas y oportunidades del producto-----	157
5.3.3 Problemas y oportunidades de precio-----	158
5.3.4 Problemas y oportunidades de plaza-----	159
5.3.5 Problemas y oportunidades de promoción-----	160
5.4 Plan de mercadotecnia-----	162
5.4.1 Determinación del mercado meta-----	162
5.5 Objetivos y estrategias de mercadotecnia-----	164
5.5.1 Producto-----	164
5.5.1.1 Objetivos de producto-----	164
5.5.1.2 Estrategias de producto-----	165
5.5.1.3 Justificación-----	166
5.5.2 Precio-----	166
5.5.2.1 Objetivos de precio-----	166
5.5.2.2 Estrategias de precio-----	167
5.5.2.3 Justificación-----	167
5.5.3 Plaza-----	168
5.5.3.1 Objetivos de plaza-----	168
5.5.3.2 Estrategias de plaza-----	168
5.5.3.3 Justificación-----	169
5.5.4 Promoción-----	169
5.5.4.1 Objetivos de promoción-----	169
5.5.4.2 Estrategias de promoción-----	170
5.5.4.3 Justificación-----	170

5.6 Estrategia de posicionamiento-----	171
5.6.1 Método de posicionamiento por adecuación para posicionar el producto-----	171
5.7 Mezcla de mercadotecnia-----	175
5.7.1 Programa de plan de acción del producto-----	175
5.7.1.1 Atributos del producto-----	175
5.7.1.2 Marca del producto-----	201
5.7.1.3 Empaque del producto-----	201
5.7.1.4 Etiqueta del producto-----	202
5.7.1.5 Viñeta del producto-----	203
5.7.2 Programa de plan de acción del precio-----	204
5.7.3 Programa de plan de acción de plaza-----	206
5.7.3.1 Suministro físico-----	206
5.7.3.2 Almacenamiento-----	207
5.7.3.3 Transporte-----	208
5.7.4 Programa de plan de acción de promoción-----	210
5.7.4.1 Publicidad-----	208
5.7.4.2 Ventas personales-----	210
5.7.4.3 Promoción de ventas-----	210
5.7.4.4 Relaciones públicas -----	211
5.8 Presupuesto y calendarización del plan de mercadeo-----	212
5.8.1 Presupuesto del plan de mercadotecnia-----	212
5.8.2 Calendario del plan de mercadotecnia-----	213

GLOSARIO

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

1. Mapa de escenario del departamento de Morazán.
2. Encuesta dirigida a consumidores potenciales.
3. Encuesta dirigida a distribuidores de prendas de vestir.
4. Modelo de control de operaciones.
5. Modelo de control de clientes a través de las ventas por los canales directos e indirectos.
6. Formulario de venta mensual.
7. Modelo de control de proveedores.
8. Modelo de hoja de pedido.
9. Formulario de control de inventario.
10. Modelo de control del desempeño financiero.
11. Modelo de control de personal.

RESUMEN

En El Salvador, como en todos los países subdesarrollados, las micro y pequeñas empresas han operado y siguen operando en condiciones desfavorables e inadecuadas, como instalaciones inadecuadas, falta de registro contables, toma de dediciones centralizadas, entre otros problemas que impiden el desarrollo y crecimiento de estas; lo cual incide directamente en el volumen de ventas y consecuentemente en la capacidad de expansión de la empresa.

En el primer capítulo, se exponen los lineamientos generales que regirán la investigación, incluye objetivo, planteamiento del problema, justificación, sistema de hipótesis y estrategia teórico-metodológica; en el cual se establecen los elementos necesarios para recolectar la información y dar solución al problema.

El capítulo dos consta de un marco histórico que describe la evolución que ha tenido la Asociación Comunal para el Desarrollo Integral de la Mujer (ADIM); asimismo se hace una reseña sobre los aspectos generales de las prendas de vestir teñidas con añil, aspectos generales de la mercadotecnia, ambiente de la mercadotecnia, administración de la mercadotecnia, la mezcla de mercadotecnia y los aspectos que contiene el plan de mercadotecnia que son los puntos a los que le restan importancia las pequeñas empresas.

El capítulo tres está constituido por los resultados de la investigación, en la cual se encuentran especificados mediante cuadros, gráficos y análisis de los datos de la encuesta dirigida a consumidores y distribuidores potenciales de la zona oriental.

El capítulo cuatro contiene las conclusiones y recomendaciones, las conclusiones se basan en hallazgos que se obtuvieron del análisis de resultados y las recomendaciones son sugerencias que mediante su aplicación mejorarán notablemente la situación de la empresa.

En el capítulo cinco está contemplada la propuesta del plan de mercadeo orientado a la efectiva comercialización de prendas de vestir teñidas con añil en la zona oriental. Este plan contiene: un análisis del negocio, los objetivos, estrategias, plan de acción, mezcla de mercadotecnia, presupuesto, calendarización y la técnica de evaluación y control que se tendrá sobre el plan.

INTRODUCCIÓN

Un grupo de mujeres de Jocoaitique, departamento de Morazán dedican parte de su tiempo en preparar prendas de vestir, teñirlas con añil y comercializarlas.

La Asociación Comunal para el Desarrollo Integral de la Mujer (ADIM) fue formada en 1995 y está integrada por trescientas mujeres de los municipios de Jocoaitique, Meanguera y Cacaopera.

Las pobladoras llegan dos veces a la semana a la sede de ADIM donde realizan las actividades de diseño, teñido y planchado de las prendas de vestir. El esfuerzo es llevado a cabo con máquinas coser, pero básicamente los diseños son manuales y muchas de las costuras también. La materia prima y el añil es comprado en Jocoaitique a una cooperativa que lo produce y lo procesa.

Los productos teñidos están siendo comercializados únicamente en el departamento de Morazán, y se busca determinar otros mercados en la zona oriental donde pueda posicionarse para lograr una efectiva comercialización a través de un plan de mercadeo.

Se presenta la importancia de la investigación, los objetivos a lograr y las hipótesis que se pretende probar; por lo que se describe un breve análisis del plan de mercadeo, que comprende la selección del mercado meta, los objetivos de mercadotecnia y la elaboración de una mezcla de mercadotecnia.

También se analiza la comercialización con la finalidad de obtener un mejor posicionamiento, crear estrategias de mercadotecnia y lograr un incremento en la demanda.

La historia permite conocer la evolución que ha tenido la empresa desde su nacimiento hasta la actualidad. Los planteamientos teóricos permiten conocer distintos enfoques conceptuales sobre el problema, ya que se realiza una búsqueda detallada y concreta que se pueda debatir, fundamentar y concluir todos los aspectos relacionados con la investigación.

Se describe el método de investigación a seguir y se explica como emplear y por que se seleccionó dicho método. Se define la población considerada para la investigación, describiendo sus características y estableciendo sus límites geográficos. El procedimiento para la selección de la muestra es probabilística para una población homogénea utilizando el muestreo aleatorio simple.

El tipo de instrumento a utilizar es la observación, la encuesta y la entrevista, por que permitirá obtener la información necesaria, para el análisis e interpretación de resultados haciendo uso de cuadros estadísticos y gráficos de pastel.

Se presentan los resultados de una encuesta suministrada a clientes reales y potenciales de la zona oriental, en la que se explora si conocen las prendas de vestir teñidas con añil, si les gustaría comprarlas y sus gusto y preferencia.

Para esta investigación fueron entrevistadas 246 personas en 4 segmentos urbanos, como son las cabeceras departamentales de Morazán, San Miguel, Usulután y la ciudad de Santa Rosa de Lima.

Para completar la información fue necesario elaborar una encuesta a los propietarios de distribuidores de ropa en la zona, para conocer aspectos como el nivel de demanda, el tipo de ropa que comercializan más, el criterio que sus clientes evalúan a la hora de comprar y, saber si les gustaría exhibir las prendas de vestir teñidas con añil en su negocio.

De la información obtenida y procesada se determinará las conclusiones y las posibles soluciones o recomendaciones para la efectiva comercialización de las prendas de vestir teñidas con añil.

La información recolectada sirvió de base para la propuesta del plan, ya que a través de esta se conocen las debilidades y fortaleza que posee la empresa y con ello formular los objetivos, estrategias, planes de acción, entre otros aspectos que se incluye en el plan de mercadeo.

CAPITULO I

1. MARCO DE REFERENCIA

1.1 Objetivos de la investigación

1.1.1 Objetivo general

- Realizar un plan de mercadeo para hacer más efectiva la comercialización de prendas de vestir teñidas con añil de la Asociación Comunal para el Desarrollo Integral de la Mujer del municipio de Jocoaitique departamento de Morazán, el año 2006.

1.1.2 Objetivos específicos

- Establecer objetivos de mercadotecnia para estructurar un diseño de estrategias de las prendas de vestir teñidas con añil de la Asociación Comunal para el Desarrollo Integral de la Mujer del municipio de Jocoaitique departamento de Morazán.
- Determinar el mercado meta de las prendas de vestir teñidas con añil de la Asociación Comunal para el Desarrollo Integral de la Mujer del municipio de Jocoaitique para ampliar el posicionamiento del mercado.

- Determinar la mezcla de mercadotecnia para generar un incremento en la demanda de prendas de vestir teñidas con añil de la Asociación Comunal para el Desarrollo Integral de la Mujer del municipio de Jocoaitique departamento de Morazán.

1.2 Planteamiento del problema

Para lograr tener una mayor participación en el mercado, se hace necesario considerar las funciones de intercambio, suministro físico y de facilitación en la entrega de los productos; factores que se consideran en el plan de mercadeo; de tal manera que permite una efectiva comercialización para los productos, ya que esta permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

Primeramente se selecciona el mercado meta, es decir, el mercado al que se desea penetrar; con la ayuda de la segmentación de mercados, nicho de mercado y la creación de nuevos mercados; con la finalidad de obtener un mejor posicionamiento ante la competencia, ya que primero se identifican las necesidades dentro del submercado seleccionado y después se satisfacen, de esta manera se puede lograr una ventaja competitiva.

Los objetivos de mercadotecnia representan un compromiso administrativo para lograr efectos y resultados determinados, pues se convierten en tareas específicas de desempeño para la maximización de las ventas y por ende las utilidades. Estos

objetivos dan las pautas para la creación de las estrategias de mercadotecnia, ya que representan las respuestas a la manera como se deben alcanzar los objetivos, de tal manera que generen una mayor rentabilidad para la empresa. Dentro de las estrategias se consideran las estrategias de liderazgo en costos, de diferenciación y de enfoque.

La mezcla de mercadotecnia se elabora con el fin de lograr un incremento en la demanda; ya que de la adecuada consideración de cada una de las variables dependerá la aceptación de los productos,

La variable Producto considera aspectos como la marca, tamaño, color, diseño, empaque y la garantía. La fijación de Precios es un factor determinante a la hora de tomar una decisión de compra. La plaza determina la distribución del producto en el momento y lugar deseado. La promoción tiene sus propios objetivos que son de informar, persuadir y recordar un producto, con la esperanza de influir en el comportamiento de compra de los receptores de la acción promocional; haciendo énfasis en la mezcla promocional que es la publicidad, la fuerza de ventas, las relaciones públicas y la promoción de ventas.

1.2.1 Antecedentes

En El Salvador, el añil fue el principal cultivo de exportación en época de la colonia, pero fue sustituido por los colorantes sintéticos y no es hasta en este momento que se está prefiriendo usar estos productos orgánicos para no contaminar el medio ambiente y ser mas saludable; por lo que ha estado siendo

impulsado en estos últimos años por varias instituciones gubernamentales y privadas, con el objetivo de recuperar un cultivo de tradición 100% natural y con un alto valor cultural, artesanal y con potencial turístico.

La ADIM ha tomado como suyo este objetivo, y ha constituido una institución que produce y comercializa prendas de vestir teñidas con añil como es camisas, blusas, faldas, pantalones, vestidos y otros con su marca registrada Florazul.

Historia general de ADIM.

La Asociación Comunal para el Desarrollo Integral de la Mujer, surgió como producto de diferentes esfuerzos realizados con los sectores organizados en asociaciones de desarrollo comunal, cooperativas y grupos precooperativos. Estos esfuerzos de crear una asociación de todos los sectores organizados se consolidaron en el año de 1995, dando inicio una serie de capacitaciones a las mujeres que integraban la asociación.

Posteriormente en el año 2004, La Asociación de Desarrollo Local de Morazán (ADELM), como una organización de apoyo brindó una capacitación sobre los beneficios del añil a dicha asociación, lo que las motivó a producir y comercializar las prendas de vestir teñidas con añil bajo el nombre de Florazul, cuya sede es en el municipio de Jocoaitique, departamento de Morazán. ADIM Inició sus operaciones con 30 mujeres, quienes se encargaron de integrar más miembros hasta llegar al número de 300 que son las actuales, y las ubicaron de acuerdo a los oficios que practicaban.

Entre los productos que vende la empresa se encuentra una gama de aproximadamente 200 productos, entre los cuales destacaron las camisas sport, faldas, pantalones, short, pañoletas, bolsones, manteles, chalina y otros accesorios para la cocina, el baño y la sala. Entre la tela que usan esta el algodón, la manta hindú, blanca, amarilla; y la tela mackartu.

La principal ventaja que tienen los productos sobre la competencia es que son elaborados con materia prima de origen natural, ofreciendo productos frescos, antialérgicos, diseños únicos y no contaminantes del medio ambiente.

Al principio elaboraban de 5 a 10 prendas destacándose las camisetas sport y faldas, poco a poco fueron dándose a conocer mediante ferias artesanales a las que asistían, y el festival de Perquín, fue éste el que impulsó la venta del producto ya que asisten personas de distintos lugares.

Al correr del tiempo Florazul ha puesto en marcha su creatividad y ha diseñado productos innovadores que necesitan ser conocidos por el público para adquirirlos. El proceso de producción tiende a ser tardado, porque para cada proceso se requiere un tiempo prudente, debido a que es artesanal.

ADIM planea posicionarse en el mercado con las categorías actuales de productos de prenda de vestir tenidos con añil mas aceptados, y posteriormente penetrar en nuevos mercados y con una amplia línea de productos.

1.2.2 Situación problemática.

El Salvador durante los últimos años ha experimentado un proceso de reconstrucción una vez terminada la guerra.

La reconstrucción no se ha limitado a la infraestructura física, sino también a la reconstrucción de los diversos campos de la vida nacional, de su aparato legal e institucional, de soporte a la producción, que había quedado totalmente obsoleto con relación a la modernidad vigente en el resto de países.

En términos económicos, El Salvador estaba limitado a la demanda de 6 millones de consumidores salvadoreños. El proceso de reconstrucción incluyó reformas necesarias para lograr la apertura económica y comercial del país. Inicialmente, intensificó sus esfuerzos de integración productiva y comercial con Centroamérica.

Durante el proceso la economía ha tenido que enfrentar y superar dificultades que han generado crisis externas que se han dado en el mundo afectando a muchos países, entre los cuales El Salvador, sin que se pueda hacer un control para detenerlos: a) la crisis financiera internacional, b) la caída de los precios internacionales del café y del azúcar, c) la fuerte alza de los precios internacionales del petróleo y d) el lento crecimiento de la economía mundial.

Este conjunto de hechos ha significado para el país la menor llegada de inversiones, menores contratos externos para las empresas, menor demanda para

los productos y por ende disminución de exportaciones. Según datos proporcionados por el Banco Central de Reserva, el país siempre finaliza el año con un déficit en la balanza comercial debido a que las exportaciones son menores a las importaciones; se espera que el déficit para este año termine en 3.4% del producto interno bruto (PIB) este año y en 3.5% en 2007. Se considera que al término del 2007 la exportaciones habrán crecido el 4%; pero la importaciones 7.5%.

Estas estimaciones se hacen ya que el país esta entrando en una fase de desarrollo económico empujado por la perspectiva de un mayor flujo comercial con otros países; sin embargo debido a la dolarización hay retos importantes por encarar, entre ellos, una consolidación fiscal mas profunda, esfuerzos por mejorar la competitividad y depender menos de la volatilidad de los precios internacionales.

Desde la óptica de la competitividad, debe buscarse exportar mas e importar menos una de las variables económicas que se debe mantener son las remesas que presenta el 16.7% del PIB.

Es necesario un ajuste de la actividad económica, lo que se dificulta con una economía dolarizada, existe una restringida capacidad de hacer política monetaria, lo que significa que el país esta sujeto a lo que sucede en el exterior, especialmente en Estados Unidos.

Las expectativas inflacionarias se han vuelto cada vez mas importantes para, la política monetaria del país, ya que según la teoría predominante cuando la gente cree que habrá mas inflación es probable que se comporte de manera que producirá un aumento en los precios. Si los empleados creen que dentro de un año habrá mas inflación es más probable que presionen ahora por un aumento de sueldo. Si las empresas preveen una mayor inflación, es mas probable que aumenten los precios antes.

Como la economía global esta en auge y la demanda del petróleo esta encareciendo otros productos, la mejor manera de frenar la inflación es mantener un control en las tasas de intereses, lo cual esta sujeto a lo que la Reserva Federal de Estados Unidos decida.

La economía salvadoreña del periodo presidencial 1999-2004 experimento los efectos de la globalización al implementar una economía abierta, estableció relaciones comerciales con ciertos países hasta llegar a firmar el Tratado de Libre Comercio.

Todo esto genera la llegada de inversión extranjera, una vez la seguridad sea garantizada.

El contexto político tiene gran incidencia en el desarrollo económico y social de un país, los partidos políticos se constituyen en una herramienta democrática para representar los intereses de los ciudadanos, aunque en la actualidad el ambiente político esta polarizado debido a que solo los dos partidos mayoritarios son los que

determinan el rumbo del país, uno imponiendo su esquema y el otro tratando de impedir abusos; es decir, que en un extremo están los que defienden el modelo económico vigente, mientras que el otro, están los que pretenden implementar un modelo que se adecue a la realidad nacional.

Los últimos resultados electorales no son alentadores, por que para lograr acuerdos en cualquier área se requiere que haya un consenso en la Asamblea Legislativa entre los partidos políticos y el ejecutivo, lo cual es difícil conseguir por que cada uno impone sus objetivos que se dirigen hacia las próximas elecciones presidenciales, entonces se busca desprestigiar al rival, sin que la población pueda hacer algo en el corto plazo, solo aceptar lo que ya está decidido.

El componente social es de los mas vulnerables en la actualidad, empezando por el alto índice delincencial que impera en todo el país, llegando a un extremo de registrar un promedio de once muertos diarios sin que el organismo encargado pueda hacer algo, debido a la carencia de herramientas necesarias para combatir el crimen organizado, la violencia que generan las pandillas, según estudios esto es resultados de la poca atención que el gobierno le ha dado al aspecto social. No ha generado empleo, ni oportunidades de recreación o aprender manualidades lo que hace que la población emigre hacia el exterior como única fuente de sobrevivencia, por que los niveles de pobreza son elevados, aunque el gobierno insista en que se ha reducido, pero el parámetro que utiliza no es reciente, por lo que el dato no es confiable.

En cuanto a la educación el gobierno desarrolla dos programas Éxito y Conéctate, que los seguirá impulsando si aprueban préstamos otorgado por el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF) y el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE). Así es como se pretende desarrollar una fuerza laboral competitiva. En el sector salud, la población no recibe los servicios completos por lo que está expuesta a sufrir las consecuencias de epidemias por no contar con suficientes defensas, esto hace que se gaste en curar las enfermedades y no en evitarlas.

La formación de mujeres autónomas en Morazán durante el conflicto armado y los altos índices de violencia en los nuevos asentamientos formados después de la guerra facilitaron la organización de la Asociación Comunal para el Desarrollo Integral de la Mujer (ADIM), que fue formada en 1995 y está integrada por 300 mujeres que dedican parte de su tiempo en preparar prendas de vestir, teñirlas con añil y comercializarlas.

De esta forma generar ingresos para sus hogares; ya que la situación económica del país no provee de oportunidades de empleo a sectores que no sean competitivos en el mercado laboral, por lo que dichas mujeres de lograr la equidad de género y desarrollar sus habilidades mas allá de lo tradicional, donde atender a la familia es considerada la única prioridad, por lo que se vieron en la necesidad de crear la Asociación que es para las mujeres de la zona un gran avance.

Actualmente venden sus productos en el hotel Perquín Lenca, en el museo de Perquín, en ventas de Artesanías de Morazán y San Miguel; pero sus aspiraciones no se limitan hasta ahí, sino que, quieren descubrir nuevos mercados meta y en un futuro exportar lo que producen que es de calidad y de gran valor.

Para lo cual pretende aprovechar la política de desarrollo competitivo de la micro, mediana y pequeña empresa impulsada por el gobierno, que consiste en una línea que ayudará a las empresas a eliminar barreras técnicas al momento de competir en los diferentes mercados.

La prioridad principal de la Asociación es lograr la aceptación del producto en el Departamento de Morazán, pero no cuenta con los conocimientos necesarios para diseñar una ruta que les guíe a la consecución de los objetivos.

1.2.2.1 Enunciado del problema

¿Contribuye un plan de mercadeo en la efectiva comercialización de prendas de vestir teñidas con añil, elaboradas por la Asociación Comunal para el Desarrollo Integral de la Mujer; en el municipio de Jocoaitique, departamento de Morazán, en el año 2006?

1.2.3 Delimitaciones

1.2.3.1 Delimitación espacial.

El trabajo de investigación se llevará a cabo en el municipio de Jocoaitique, departamento de Morazán de la zona oriental de El Salvador, que tiene una extensión de 1447.43 km², Jocoaitique se ubica al norte con Arambala, al sur con Meanguera, al este con Torola y al oeste con Joateca.

Tiene una población total de 4308 habitantes en dos cantones que son El Volcancillo que cuenta con 8 caseríos, y El Rodeo que tiene 7 caseríos.

1.2.3.2 Delimitación temporal.

El trabajo de investigación se realizará en el período comprendido del mes de mayo a noviembre del año 2006, ya que es un proyecto lento y se recomienda estimar tres meses para preparar el anteproyecto y el resto del tiempo para desarrollar la investigación y hacer la respectiva presentación.

1.2.3.3 Delimitación de teoría.

Para la elaboración del trabajo de investigación se cuenta con la información que presentan los libros de mercadotecnia. Según los autores William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walter en el libro Fundamentos de Marketing, Phillip

Kotler en el libro Fundamentos de Mercadotecnia y Roman G. Hiebing Jr., Scott W. Cooper en el libro Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia. Otra fuente valiosa de información es el Internet.

1.3 Justificación.

El plan de mercadeo para la efectiva comercialización de prendas de vestir teñidas con añil beneficiará al departamento de Morazán, ya que determinará la plataforma de comercializar, y estrategias que permitirán generar mayor productividad y ganar nuevos mercados y de esta forma contribuir al desarrollo económico, fortalecimiento de la micro, pequeña y mediana empresa.

La ejecución del Plan de Mercadeo permitirá que la comercialización de los productos sea en los mercados previamente determinados, especialmente los departamentos de la zona oriental de El salvador, donde se determinará las formas de incrementar la demanda.

El plan se constituirá en una guía para el logro de los objetivos de corto y largo plazo de la Asociación.

Para realizar dicho plan se cuenta con la colaboración de las mujeres que pertenece a la Asociación Comunal para el Desarrollo Integral de la Mujer, también nos auxiliaremos de bibliografías actualizadas en la rama de estudios

para fortalecer la propuesta. En cuanto al tiempo, se cuenta con el necesario para realizar dicho plan.

Se cuenta con las asesorías del metodólogo y docente director, quienes aportaran conocimientos teóricos y prácticos, que serán de mucha ayuda para realizar la ejecución de dicho plan de mercadeo para la efectiva comercialización de prendas de vestir teñidas con añil, de la Asociación Comunal para el Desarrollo Integral de la Mujer, del municipio de Jocoaitique, departamento de Morazán.

La trascendencia se verá reflejada en el éxito que la Asociación experimentará una vez que el Plan de Mercadeo se ha puesto en marcha y de resultados positivos, y mas aun si se convierte en la Asociación que denomine en el mercado nacional y empiece a penetrar en el mercado extranjero.

1.4 Sistema de hipótesis

1.4.1 Hipótesis general

- Un plan de mercadeo contribuye a la comercialización de prendas de vestir teñidas con añil de la Asociación Comunal para el Desarrollo Integral de la Mujer del municipio de Jocoaitique departamento de Morazán.

1.4.2 Hipótesis específicas

- Los objetivos de mercadotecnia ayudan a estructurar un diseño estratégico para la comercialización de prendas de vestir teñidas con añil de la Asociación Comunal para el Desarrollo Integral de la Mujer del municipio de Jocoaitique departamento de Morazán.
- La determinación del mercado meta contribuye al posicionamiento de mercado de prendas de vestir teñidas con añil de la Asociación Comunal para el Desarrollo Integral de la Mujer del Municipio de Jocoaitique Departamento de Morazán.
- Una mezcla de mercadotecnia idónea contribuye a un incremento de la demanda de prendas de vestir teñidos con añil de la Asociación Comunal para el Desarrollo Integral de la Mujer del municipio Jocoaitique departamento de Morazán.

1.4.3 Hipótesis nulas

- Los objetivos de mercadotecnia no ayudan a estructurar un diseño estratégico para la comercialización de prendas de vestir teñidas con añil de la Asociación Comunal para el Desarrollo Integral de la Mujer del municipio de Jocoaitique departamento de Morazán.

- La determinación del mercado meta no contribuye al posicionamiento de mercado de prendas de vestir teñidas con añil de la Asociación Comunal para el Desarrollo Integral de la Mujer del Municipio de Jocoaitique Departamento de Morazán.
- Una mezcla de mercadotecnia idónea no contribuye a un incremento de la demanda de prendas de vestir teñidos con añil de la Asociación Comunal para el Desarrollo Integral de la Mujer del municipio Jocoaitique departamento de Morazán.

1.4.4 Hipótesis estadísticas

- Los objetivos de mercadotecnia ayudan a estructurar en un 80% un diseño estratégico para la comercialización de prendas de vestir teñidas con añil de la Asociación Comunal para el Desarrollo Integral de la Mujer del municipio de Jocoaitique departamento de Morazán.
- La determinación del mercado meta contribuye en un 85% al posicionamiento de mercado de prendas de vestir teñidas con añil de la Asociación Comunal para el Desarrollo Integral de la Mujer del Municipio de Jocoaitique Departamento de Morazán.

- Una mezcla de mercadotecnia idónea contribuye en un 90% a un incremento de la demanda de prendas de vestir teñidos con añil de la Asociación Comunal para el Desarrollo Integral de la Mujer del municipio Jocoaitique departamento de Morazán.

1.5 Estrategia teórico-metodológico

1.5.1 Estrategia teórica

Según William J. Michael J. Etzel y Bruce J. Walter, en su obra “Fundamento de Marketing”, “la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. La definición antes citada tiene dos implicaciones significativas las cuales son:

- Enfoque. El sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- La duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los

clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se haga el intercambio”⁽¹⁾

El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanan por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este amplio sentido, el marketing consiste en actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, deseos humanos o de organizaciones.

Este autor también sostiene: “La administración de una empresa tiene que diseñar una mezcla de marketing; la cual consiste en la combinación de cuatro componentes, a saber: la combinación de un producto, la forma en que se distribuye, promueve y su precio; juntos estos componentes deben satisfacer las necesidades del mercado meta y al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización”. ⁽²⁾

Por otra parte el plan de mercadeo comprende establecer metas y diseñar las estrategias y tácticas para alcanzarlas. Es decidir ahora que se hará después, incluyendo como y cuando se hará.

¹ J Stanton, William, y otros. Fundamentos de Marketing. 13ª edición. Págs. 5,7, 18 y 667.

² Ibíd.

Sin un plan no se puede actuar de manera eficaz y eficiente, por que no sabe que debe hacerse y como. Es en donde los gerentes hacen corresponder los recursos de la organización con sus oportunidades de marketing en el largo plazo. Una perspectiva a largo plazo no significa que los planes se conciban o ejecuten con lentitud.

Según Philip Kotler y Gary Amstrong, en su obra denominada “Marketing” mantiene que: “La mercadotecnia es un proceso por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros. El marketing mas que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica de marketing moderno; quienes venden deben buscar compradores identificar sus necesidades, diseñar buenos productos y servicios, ponerles precio, promoverlos, almacenarlos y entregarlos”.⁽³⁾

Además, una vez que la empresa a decidido cual será su estrategia general de marketing competitiva, está lista para comenzar a planear los detalles de la mezcla de marketing, uno de los conceptos más importantes del marketing moderno. Definiendo la mezcla de marketing como el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

³ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Marketing. 8ª edición. Págs. 46, 49 y 477.

“La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Aunque hay muchas posibilidades, estas pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “Cuatro Pes”: producto, precio, plaza y promoción”.⁽⁴⁾

También este autor argumenta, que mediante la planeación estratégica, la empresa decide que quiere hacer con cada unidad de negocio. Es decir la planeación del marketing implica decidir que estrategias de marketing ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales, requiriéndose un plan de marketing detallado por cada ramo, producto o marca.

“El plan de marketing comienza con un resumen ejecutivo que reseña rápidamente las principales evaluaciones, metas y recomendaciones. La sección principal del plan presenta un análisis detallado de la situación de marketing actual, además de las amenazas y oportunidades potenciales. Luego se plantea los principales objetivos de la marca y se delinear los puntos específicos de una estrategia de marketing para lograrlos”.⁽⁵⁾

La estrategia de marketing es la lógica de marketing con que la empresa espera alcanzar sus metas de marketing, y consiste en estrategias específicas para mercado meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos en marketing. En esta sección el encargado de la planeación explica la forma en que

⁴ Ibíd.

⁵ Ibíd.

cada estrategia responde a las amenazas, oportunidades y puntos críticos que se detallaron antes en el plan. Otras secciones del plan de marketing plantean un programa de acción para implementar la estrategia de marketing, junto con los detalles de un presupuesto de apoyo. La última sección bosqueja los controles que se utilizarán para vigilar el avance y tomar medidas correctivas.

Ambos autores coinciden al decir que el marketing, es un proceso mediante el cual se produce el intercambio de bienes y/o servicios con valores. El punto focal en este proceso es buscar, mantener o atraer compradores identificando sus necesidades y proporcionándoles valor agregado.

Las empresas comercializadoras de prendas de vestir teñidas con añil, no deben olvidar que es importante también definir la mezcla de marketing que más se ajuste a su realidad; es decir hacer énfasis en las variables que la empresa en cierta medida puede controlar, aunque con respecto al precio y la plaza es algo que se da por el libre juego de la oferta y la demanda.

Además no se debe descuidar la otra variable importante como lo es el producto, procurando que estos se adapten a los gustos, preferencias y capacidad de compra de los distintos tipos de clientes, que constituyen el mercado meta para esta empresa. En este caso los productos que se ofrezcan deben de reunir las exigencias para cubrir las expectativas del cliente, con el propósito de satisfacer en cierta medida sus necesidades y garantizar la preferencia por los productos de

la empresa. Así mismo sin dejar de lado la promoción, siendo esta una variable dinamizadora de las ventas, ya que esta considera la publicidad, la fuerza de ventas, las relaciones públicas y la promoción de ventas, donde es y sigue siendo una de las variables más descuidadas.

Y por último el plan de marketing para este tipo de empresa constituye cursos alternativos de acción, sobre los cuales se generen decisiones más acertadas en beneficio de la empresa y que van orientados a alcanzar los objetivos previamente definidos.

Este plan consistirá, en un programa con plazo previsto el cual será presentado por escrito y contendrá los medios de acción que dicha empresa deberán seguir por el logro de los objetivos previamente definidos, por lo tanto se deben adecuar los recursos de la empresa a las oportunidades que ofrece el mercado, dentro de un marco de trabajo y de un ambiente determinado de mercado.

1.5.2 Estrategia metodológica.

1.5.2.1 Tipo de investigación.

En el desarrollo de la investigación se utilizará primeramente un estudio exploratorio que sirve para preparar el terreno y posteriormente un estudio descriptivo que busca especificar las propiedades importantes del plan de mercado y la comercialización de las prendas de vestir teñidas con añil de la

Asociación Comunal, para el Desarrollo Integral de la Mujer del municipio de Jocoaitique, del departamento de Morazán (ADIM).

1.5.2.1.1 Estudio exploratorio.

El estudio exploratorio en la investigación tiene como propósito recabar información para reconocer, ubicar y definir claramente el problema, fundamentar así las hipótesis planteadas, recoger ideas o sugerencias que permitan afinar la metodología, para formular con mayor exactitud el esquema de la investigación.

Este estudio es un acercamiento a la realidad del problema y familiarizarnos con dicho fenómeno, identificando así variables e indicadores, y prioridades para las investigaciones posteriores.

Este estudio se hizo haciendo visitas al municipio de Jocoaitique para conocer las características y cualidades de la población y de las operarias que elaboran las prendas, así como conocer la calidad de los productos, los canales de distribución que utilizan para comercializar las prendas y así considerar nuevos elementos que permitan una comercialización mas eficaz.

1.5.2.1.2 Estudio descriptivo.

Este estudio es más profundo ya que su objetivo central es obtener un panorama más preciso de la magnitud del problema, conociendo las variables que se asocian y señalando los lineamientos para la prueba de hipótesis.

Este estudio permitirá medir con la mayor exactitud posible la relación de las variables del problema objeto de estudio, que en este caso son el plan de mercadeo y la efectiva comercialización; por lo que se busca determinar la intensidad de relación que existe entre ambas.

1.5.2.2 Población.

La población está constituida por personas de 18 años en adelante de la zona oriental, que son considerados clientes potenciales y que tienen un nivel de ingreso.

De acuerdo a datos proporcionados por la DIRECCION GENERAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS (DIGESTYC):

- El número de habitantes mayores de 18 años del departamento de Morazán son 51,258.
- El número de habitantes mayores de 18 años del departamento de San Miguel son 138,914.
- El número de habitantes mayores de 18 años del departamento de La Unión son 84,974.
- El número de habitantes mayores de 18 años del departamento de Usulután son: 100,438.

Haciendo un total de $N_C = 375,584$ habitantes mayores de 18 años en toda la zona oriental, para determinar el tamaño de la muestra.

También se encuestaran algunas comerciales que distribuyen prendas de vestir, las cuales serán seleccionadas al azar en cada uno de los departamentos, con la intención de conocer la disposición de distribuir las prendas de vestir teñidas con añil.

1.5.2.3 Método de muestreo y tamaño de la muestra.

El tipo muestreo que se utilizará es el muestreo probabilístico para una población homogénea; el cual es el muestreo aleatorio simple ya que cada integrante de la población tendrá la misma probabilidad de ser elegido. Debido a que se conoce el tamaño de la población se usará la fórmula para poblaciones finitas, para determinar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{z^2 p q N}{e^2 (N-1) + z^2 p q}$$

Donde:

z = nivel de confianza requerida

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

N = población

e = error máximo

n = tamaño de muestra

Determinación del tamaño de la muestra para la población de consumidores

Un nivel de confianza aceptable es de 95%, que corresponde a un valor de Z de ± 1.96 y un error máximo permisible del 5 %, teniendo una probabilidad de éxito de 80% y una probabilidad de fracaso de 20%.

Aplicando la fórmula para calcular el número de clientes potenciales que serán encuestados.

$$n = ?$$

$$z = 1.96$$

$$p = 0.80$$

$$q = 0.20$$

$$N = 375,584$$

$$e = 0.05$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.80) (0.20) (375584)}{(0.05)^2 (375584-1) + (1.96)^2 (0.80)(0.20)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.80) (0.20) (375584)}{0.0025(375583) + 3.8416(0.80)(0.20)}$$

$$n = \frac{230854.9591}{939.572156}$$

$$n = 245.7022142$$

$$n = 246 \text{ habitantes aproximadamente.}$$

Esto significa que de la población total de consumidores potenciales, 246 serán encuestadas.

También se utilizará el muestro por cuotas o de porciones, ya que es necesario determinar la submuestra o número de encuestas que se administrarán en cada departamento de la zona oriental.

Las proporciones se determinan en base al número de habitantes de cada departamento, haciendo uso de la regla de tres simple, como se presenta a continuación, cuya fórmula es la siguiente:

Población total _____ 100%

Población por departamento _____ X

Morazán: 375584 _____ 100% X= $\frac{51258 \cdot 100}{375584}$ = 13.65%
 51258 _____ X

San Miguel: 375584 _____ 100% X= $\frac{138914 \cdot 100}{375584}$ = 36.99%
 138914 _____ X

La Unión: 375584 _____ 100% X= $\frac{84974 \cdot 100}{375584}$ = 22.62%
 84974 _____ X

$$\begin{array}{l} \text{Usulután: } 375584 \text{_____} 100\% \quad X = \frac{100438 * 100}{375584} = 26.74\% \\ 100438 \text{_____} X \end{array}$$

Determinación de la submuestra

Cuadro No. 1

Lugar	Proporción	Submuestra
Morazán	13.65%	34
San Miguel	36.99	91
La unión	22.62%	56
Usulután	26.74%	65
Total	100%	246

Fuente: Datos proporcionados por DIGESTYC

1.5.2.4 Técnicas e instrumentos de medición.

Las técnicas a utilizar son las siguientes:

1.5.2.4.1 Observación.

La observación es una técnica que se emplea a través de visitas preliminares para conocer y delimitar el área de investigación con el fin de obtener información. El instrumento que se aplicará es una guía de observación estructurada, ya que establece los puntos específicos a observar.

1.5.2.4.2 Encuesta.

Se utilizará el cuestionario como instrumento de la investigación para la recolección de datos de la muestra de la población seleccionada. El cuestionario tendrá un conjunto de preguntas que miden las variables que contienen las hipótesis y se aplicará directamente a las unidades de análisis que son los habitantes de la zona oriental que fueron seleccionados en la muestra y además los posibles distribuidores de prendas de vestir teñidas con añil de la zona oriental.

1.5.2.4.3 Entrevista.

Se aplicará la entrevista estructurada para complementar la información que se obtenga de la observación y de la encuesta. La entrevista estará dirigida a la presidenta de ADIM, la Sra. Cristina Margoth Avilés.

1.5.2.5 Procedimientos.

1.5.2.5.1 Validación del instrumento

El procedimiento para la validación del instrumento será revisado detalladamente por el docente director el Lic. Arnoldo Orlando Sorto Martínez, y se harán las correcciones respectivas si las hubiere.

1.5.2.5.2 Captura de datos

El procedimiento para la captura de datos de la observación se visitará el taller donde se elaboran las prendas y se comercializan. El proceso que se llevará a cabo para administrar la encuesta se hará de la siguiente manera:

En Morazán se ubicará en la intersección de la Calle Joaquín Rodezno y la avenida Morazán, frente al Bazar Sayonara para encuestar a los consumidores potenciales. Se visitará también quince tiendas distribuidoras de prendas de vestir de la ciudad, para conocer la disposición a comercializar prendas de vestir teñidas con añil.

En San Miguel, se ubicará en Metrocentro para encuestar al mercado potencial y las comerciales distribuidoras de ropa que estén dispuestas a adquirir y comercializar las prendas de vestir teñidas con añil.

En La Unión se tomará como mercado meta la ciudad de Santa Rosa de Lima y se ubicará en el parque para encuestar a consumidores potenciales y se seleccionará aleatoriamente a veintidós distribuidores de ropa.

En Usulután se ubicará en el parque de la ciudad para encuestar a los consumidores y a diez distribuidores de ropa.

1.5.2.5.3 Procesamiento de la información

Con la información recolectada se ordenará por departamentos y por unidades de análisis para su posterior interpretación.

1.5.2.5.4 Procesamiento de resultados

La información obtenida se analizará mediante la siguiente estructura:

Pregunta No.

Objetivo:

Cuadro No.

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual (Fr)
Total		100%

Fuente:

Gráfico No.



Fuente:

Análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la interrogante que se está ejecutando.

CAPITULO II

2. ANTECEDENTES O CONTEXTO DEL PROBLEMA.

2.1 Marco histórico.

La mayoría de industrias del vestir ha tenido su origen en el seno familiar y con carácter artesanal, muchas han evolucionado a tal grado de convertirse en grandes empresas comercializadoras de prendas de vestir, atendiendo a la calidad del producto, situación que no pueden evadir otras empresas de menor tamaño como lo es la Asociación Comunal Para el Desarrollo Integral de la Mujer (ADIM), ubicada en el municipio de Jocoaitique, departamento de Morazán.

La idea de producir prendas de vestir teñidas con añil surgió después de una capacitación que impartió la Agencia de Desarrollo Económico Local de Morazán (ADELM) en 1995, dicho proyecto dio inicio con 30 mujeres dentro de las cuales habían domésticas, costureras y cocineras.

En ese entonces no se contaba con ninguna máquina, pero el proyecto fue financiado por una institución europea. Se inició elaborando de cinco a diez prendas por semana. Pero las ventas fueron incrementando poco a poco y para la compra de materiales se necesitó financiamiento por ADELM Morazán y de la IMEF.

En el principio la Asociación Comunal para el Desarrollo Integral de lo Mujer del municipio de Jocoaitique tenían pocos diseños, los cuales han ido incrementando conforme a la demanda que ha surgido en el transcurrir del tiempo.

Durante los once años de vida que tiene ADIM solamente han utilizado procedimientos manuales para el teñido de añil, pero para la elaboración de las prendas si utilizan maquinas de coser.

Con el transcurso del tiempo decidieron registrarse y obtuvieron su personería jurídica de la cual es representante legal la Sra. Cristina Margoth Ávila Romero; ya que se inició con 30 socios y actualmente tiene una membresía de 300 socios.

La producción se ha incrementado de hasta 50 prendas diarias y el volumen de ventas oscila entre \$300.00 y \$500.00 dólares semanales.

Por tanto ha sido necesario mejorar las técnicas de elaboración, la calidad y el diseño para lograr un mayor número de clientes a quienes se les pueda satisfacer sus gustos y preferencias.

La empresa no ha implementado ni una táctica de promoción para los productos, les basta simplemente la publicidad de boca en boca.

Con la escasez de tecnología que poseen y el uso de técnicas de producción obsoletas, evitan el incremento en el volumen de producción y sobre todo no satisfacen a la demanda en el momento oportuno.

2.1 Marco teórico.

2.2.1 Aspectos generales de las prendas de vestir teñidas con añil.

Las prendas de vestir teñidas con añil son elaboradas con materia prima de origen natural, como lo son el añil; que es cultivado en la zona norte de Morazán, la tela para elaborar las prendas teñidas con añil son exclusivamente manta hindú, manta cruda, manta cocida, tela mackartu y tela 100% algodón de color blanco.

El proceso para elaborar y teñir las prendas de vestir es artesanal; ya que para estampar figuras, primero se dibuja en la prenda, luego se borda o se espelma para luego sumergirla en el recipiente que contiene el añil disuelto y posteriormente se pone a secar a una temperatura ambiente.

Una vez que se ha secado la prenda se procede a lavarla con agua a una temperatura de 35°, se seca nuevamente y cuando ya lo está se procede a planchar la prenda. De esta manera ya está listo para empacarlo y ponerlo a disposición de los clientes.

Durante el proceso no se utilizan ingredientes químicos, por lo que resultan productos frescos, antialérgicos, con diseños únicos y sobre todo materiales que no dañan el medio ambiente.

2.2.2 Aspectos generales de mercadotecnia.

2.2.2.1 Definición de mercadotecnia.

Mercadotecnia “Es el proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros” ⁽⁶⁾. El Marketing más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno; quienes venden deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenos productos y servicios, ponerles precios, promoverlos, almacenarlos y entregarlos.

La Mercadotecnia “es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización” ⁽⁷⁾.

Conceptualmente un plan de mercadeo “es un documento escrito que detalla acciones específicas de mercadotecnia, dirigidas a objetivos específicos dentro del marco de trabajo de un determinado ambiente de mercado”⁽⁸⁾.

⁶ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Marketing, Octava Edición, Pag.46.

⁷ William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bouce J. Walker. Plan de Marketing. 1ª Edición. Pág. 9

⁸ Op. Cit.

2.2.2.2 Importancia de la mercadotecnia.

Hoy en día, la mayoría de los países sin importar su etapa de desarrollo o sus ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia.

Las actividades de la mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer de manera más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y proporciona mayores utilidades a la empresa, lo que ayuda no solo a la supervivencia de los negocios particulares sino también al bienestar de la economía en general. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y por ende el fabricar más productos que satisfagan otras necesidades.

El crecimiento económico, a pesar de traer consigo cierto tipo de problemas, conlleva la oportunidad de desarrollar formas de vida aceptables. En la actualidad, las actividades de la mercadotecnia tienen gran relevancia en la distribución de los recursos tanto energéticos como alimentarios; así como de suplir necesidades de vestuario y vivienda, lo que permite hacer frente a las necesidades de una sociedad.

Las empresas se enfrentan a desafíos sustanciales, la competencia es intensa tanto en productos nacionales como importados, por lo que deben estar alertas para adaptar sus programas de mercadotecnia a los cambios que ocurren a nivel mundial como el alto nivel de desempleo, costos altos, mano de obra industrial poco calificada, entre otros.

2.2.3 El ambiente de la mercadotecnia.

La administración al determinar los objetivos de una organización debe tomar en cuenta el medio y conocer los procesos que tienen lugar en cada parte del mismo.

El Medio Ambiente “es un conjunto de condiciones que rodean a un organismo tales como temperatura, agua, alimento, aire, luz, entre otros”⁽⁹⁾.

En otras palabras, es todo aquello que hace posible que dichas entidades vivan y se desarrollen. El sistema de la mercadotecnia de una empresa debe operar dentro de una estructura de fuerzas que constituyan su medio ambiente. Estas fuerzas pueden ser internas o externas.

2.2.3.1 Ambiente interno de la mercadotecnia.

El ambiente interno de la mercadotecnia está compuesta por variables muy importantes que se describen a continuación.

⁹ Laura Fisher, Jorge Espejo. Mercadotecnia. 3ª Edición. Pág.65

-Competencia

Se ha considerado como competencia todos aquellos productos que son iguales o semejantes a los que nosotros producimos, es decir aquellos productos que satisfacen las mismas necesidades y deseos de los consumidores.

La competencia en la actualidad es mucho más agresiva y es difícil subsistir sin luchar contra ella.

-Los intermediarios

Los intermediarios “son los encargados de facilitar el flujo de artículos y servicios entre la empresa y los mercados finales”⁽¹⁰⁾.

-Los proveedores

Los proveedores “son empresas encargadas de facilitar los insumos para la fabricación de los productos”⁽¹¹⁾. Es importante elegir con sumo cuidado a los proveedores y no solo a quien ofrezca el producto a más bajo precio, sino a aquel que brinde calidad, puntualidad y servicio.

-Los medios de información

Los reporteros son participantes muy activos del microambiente, ellos son capaces de colocar un producto/ servicio en los cuernos de la luna o de enterrarlo para siempre.

¹⁰Laura Fisher, Jorge Espejo. Mercadotecnia. 3ª Edición. Pág.79

¹¹ Ob. Cit.

2.2.3.2 Ambiente externo de la mercadotecnia.

-Factores políticos y legales

Las fuerzas políticas y legales influyen más en las actividades de la mercadotecnia de una empresa que en cualquier otra área de sus operaciones.

Estos factores consisten en “un conjunto interactuante de las leyes y agencias gubernamentales que influyen y norman la conducta de organizaciones y personas en la sociedad” ⁽¹²⁾. Varios de estos factores afectan la fijación de precios, la publicidad, las ventas personales, la distribución, el desarrollo de nuevos productos y las garantías de los mismos.

-Factores sociales y culturales

Las fuerzas sociales influyen en la estructura y la dinámica de individuos y grupos y en sus problemas más importantes. La cultura es considerada como la representación de factores tales como los conocimientos, las creencias, los valores, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y los hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.

Es importante destacar que esos valores motivan o frenan la decisión de compra de los consumidores. Por lo tanto la cultura de un país es determinante para el comportamiento de compra y las empresas deben conocerla para poder interrelacionarse con ella.

¹² Laura Fisher, Jorge Espejo. Mercadotecnia. 3ª Edición. Pág. 66

-Factores demográficos

Dentro de los factores demográficos que afectan más a las decisiones mercadológicas de la empresa se encuentran la edad, sexo, nivel socioeconómico, ocupación, profesión, nacionalidad, estado civil, tamaño de la familia, ingresos, ciclo de vida familiar, religión y actividad.

-Factores ecológicos

Los factores ambientales se han hecho cada vez más importantes. Los consumidores han cobrado cada vez más conciencia del problema ecológico y saben que los productos que compran pueden llegar a afectar la ecología a largo plazo.

-Factores económicos

Las fuerzas económicas influyen en la forma de reaccionar de los consumidores ante las decisiones de mercadotecnia de una empresa.

Los programas de mercadotecnia son afectados fuertemente por factores económicos tales como tasas de interés, oferta de dinero, inflación y disponibilidad de créditos.

El nivel de ingreso personal disponible, particularmente en relación con los niveles de precios y la inflación, afecta de sobremanera los sistemas de mercadotecnia.

-Factores tecnológicos

La tecnología “es el conocimiento de cómo llevar cabo tareas y lograr metas” ⁽¹³⁾.

Con frecuencia este conocimiento proviene de la investigación científica.

Las decisiones y actividades de la mercadotecnia están influidas por la tecnología en el sentido de que esta afecta en forma directa al desarrollo de productos, el envase, las promociones, la fijación de precios y los sistemas de distribución.

2.2.4 Administración de la mercadotecnia,

La administración de toda empresa requiere una serie de actividades que deben desarrollarse adecuada y oportunamente con el propósito de asegurar la consecución y logro de sus objetivos.

Para que una empresa alcance los beneficios que la mercadotecnia proporciona deberá administrar y coordinar las actividades de la misma. Así pues, la administración de la mercadotecnia “es el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de la organización” ⁽¹⁴⁾.

¹³ Laura Fisher, Jorge Espejo. Mercadotecnia. 3ª Edición. Pág.77

¹⁴ Op. Cit. 34.

La administración de la mercadotecnia se considera como un proceso de análisis de oportunidades, de elegir objetivos, de formular estrategias, hacer planes y llevar a cabo la realización y control de actividades comerciales para regular el nivel, el momento y el carácter de la demanda en forma tal que ayuden a la empresa a lograr sus metas.

2.2.4.1 Planeación de la mercadotecnia.

La planeación de la mercadotecnia consiste en “determinar que es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va a realizar y quién lo llevará a cabo” ⁽¹⁵⁾.

La planeación implica la selección de la misión, la visión, los objetivos, las estrategias y las acciones respectivas para cumplirlos; así mismo requiere de la toma de decisiones, de decir y definir los futuros cursos de acción, para llegar con éxito a una efectiva comercialización.

Los planes de mercadotecnia deben señalar los resultados esperados para que de esta manera la empresa conozca por anticipado su situación al finalizar el periodo establecido.

La planeación de mercadotecnia conlleva las siguientes fases.

¹⁵ Laura Fisher, Jorge Espejo. Mercadotecnia. 3ª Edición. Pág. 35

-Análisis de la situación de la empresa

A este análisis se le llama diagnóstico de la empresa y consiste en “estudiar minuciosamente y cuidadosamente los factores internos y externos de una compañía” ⁽¹⁶⁾.

-Pronósticos de mercadotecnia

En la planeación de mercadotecnia, el pronóstico de ventas es un aspecto sumamente importante, pues representa la base de todos los presupuestos y las operaciones de la empresa.

-Fijación de objetivos de la mercadotecnia

El objetivo de la mercadotecnia es determinar lo que se desea alcanzar mediante las actividades mercadológicas. Los objetivos de la mercadotecnia deben hacerse por escrito a fin de que pueda comprobarse con exactitud su grado de cumplimiento, expresarse en forma clara y sencilla, ser congruentes con las metas generales de la empresa y deben plantearse de manera concreta.

-Selección de estrategias y tácticas.

La estrategia de mercadotecnia es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas. Las estrategias son las decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo.

¹⁶ *Ibíd.* Pág. 41

-Evaluación de resultados o control.

Debe diseñarse un instrumento que permita la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan mercadológico establecido.

2.2.4.2 Organización de la mercadotecnia.

La organización “es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el plan de la mercadotecnia” ⁽¹⁷⁾.

Existen por lo menos cuatro tipos de organización fundamentales de la mercadotecnia que se mencionan a continuación.

- Organización de mercadotecnia por funciones: se da cuando algunos departamentos de mercadotecnia se encuentran organizados según las funciones generales de la mercadotecnia.
- Organización de mercadotecnia por regiones: sucede cuando una empresa se ha extendido por todo el país e incluso en otros países, por lo que puede resultar mas conveniente organizar sus actividades de mercadotecnia por zonas geográficas.

¹⁷ Laura Fisher, Jorge Espejo. Mercadotecnia. 3ª Edición. Pág. 47

- Organización de mercadotecnia por producto: cuando una empresa produce gran variedad de productos dificulta su manejo a los vendedores, por lo que es conveniente pensar en una estructura de organización en torno a las líneas de productos.
- Organización de mercadotecnia por clientes: la estructura de los mercados en algunos casos obliga a prestar interés al tipo de clientes que atiende ya que estos tienen distintas características.

2.2.4.3 Integración de la mercadotecnia.

Los gerentes no solo deben sincronizar y armonizar las acciones individuales para alcanzar los objetivos de la mercadotecnia, sino que debe coordinar también las actividades del grupo con los esfuerzos de organización externos.

2.2.4.4 Dirección de la mercadotecnia.

En la dirección de la mercadotecnia, los encargados se dedican a coordinar las actividades para alcanzar los objetivos, tomar decisiones y resolver problemas mediante las fases de planeación, ejecución y control de su trabajo. Básicamente se enfrenta a dos cuestiones: determinar las metas y desarrollar planes para alcanzarlos.

2.2.4.5 Control de la mercadotecnia.

Para lograr los objetivos de la mercadotecnia y contribuir a la obtención de las metas generales de la empresa, los encargados de esta área deben controlar en forma efectiva todos los esfuerzos de la mercadotecnia.

El proceso de control de la mercadotecnia consiste en “establecer normas de operación, evaluar los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y disminuir las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real” ⁽¹⁸⁾. La planeación de mercadotecnia será poco valiosa sino va acompañada de vigorosos sistemas de control.

2.2.5 Mezcla de mercadotecnia.

En el plan de mercadeo se debe diseñar una mezcla de mercadotecnia que según la teoría se define como “la combinación de de un producto, la forma en que se distribuye y promueve y su precio” ⁽¹⁹⁾. Juntos estos cuatro componentes de la estrategia se deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y al mismo tiempo lograr los objetivos de la organización.

¹⁸ Laura Fisher, Jorge Espejo. Mercadotecnia. 3ª Edición. Pág. 57

¹⁹ Op. Cit. Pág. 23

La mezcla de mercadotecnia “es el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” ⁽²⁰⁾. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

2.2.5.1 Producto.

En el caso de las compañías de productos empacados de consumo, de detallistas y de empresas de negocio a negocio, el producto es un bien tangible que se vende a los clientes. Pero en el caso de las empresas de servicio, el producto toma la forma de una oferta intangible.

Dentro de la mezcla de mercadotecnia, la variable producto debe ser analizada en primer lugar, ya que solo si se conoce éste plenamente se podrán comprender y diseñar mejor los programas de mercadotecnia.

Para comprender la importancia de esta variable es necesario conocer su definición. Según Ricardo Fernández Valiñas, Producto “es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad determinada” ⁽²¹⁾.

Esto quiere decir que el producto es la integración de satisfactores visuales combinados con elementos de satisfacción que no son claramente perceptibles,

²⁰ Fernández Valiñas, Ricardo. Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia. 3ª Edición. Pág. 52 y 53.

²¹ *Ibíd.*

pero que en conjunto dan al consumidor la sensación de satisfacción a sus necesidades y/o deseos.

2.2.5.2 Precio.

El precio es parte importantísima del proceso de toma de decisiones de mercadotecnia. Y es definido como “la cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar por un producto determinado” ⁽²²⁾.

2.2.5.3 Plaza.

La plaza se conoce también con el nombre de canales de distribución y se define como “el conjunto de actividades que la empresa emprende para que el producto sea accesible y esté a disposición del mercado meta” ⁽²³⁾.

Entre las funciones principales se puede mencionar la de proporcionar utilidad de lugar, utilidad de tiempo y utilidad de posesión. La plaza o distribución es una de las actividades de mercadotecnia con mayor influencia en el ámbito comercial de un producto. Si la empresa no cuenta con un sistema de distribución adecuado no podrá vender sus productos, aunque estos sean excelentes.

²² Op. Cit. Pág. 75.

²³ *Ibíd.*

2.2.5.4 Promoción.

Al hablar de promoción debemos remontarnos que da origen a este concepto: “promover” quiere decir “llevar hacia”, “acercar”.

De esta manera se puede definir promoción como “la actividad de llevar o acercar el producto al consumidor, es decir hacerlo accesible” ⁽²⁴⁾.

Por supuesto no se refiere a un acercamiento físico sino a un acercamiento de la información necesaria para que el consumidor conozca las opciones de compra y tenga elementos para comprarlo.

Otra definición dice que “es una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor la existencia de un producto o servicio, así como el desarrollo de las actividades de venta y la imagen de la empresa en un tiempo y lugar determinado” ⁽²⁵⁾.

2.2.6 Plan de mercadeo.

2.2.6.1 Resumen ejecutivo.

El resumen ejecutivo va dirigido a la alta gerencia y le permite encontrar los puntos principales del plan, este debe realizarse de la siguiente manera.

²⁴ Fernández Valiñas, Ricardo. Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia. 3ª Edición. Pág.

75

²⁵ *Ibíd.*

- Escribirlo para los ejecutivos de alto nivel.
- Limitar el número de páginas entre dos y cuatro.
- Usar párrafos y oraciones cortas.
- Organizar el resumen de la siguiente manera: especificar los objetivos del año siguiente en términos cuantitativos, definir brevemente las estrategias de mercadotecnia que se utilizaran para cumplir las metas y los objetivos, incluir una descripción de los mercados metas y precisar los resultados claves esperados.

A través del resumen ejecutivo se presenta una descripción breve de los principales objetivos y recomendaciones del plan.

Este proceso permite crear y conservar el cuadro estratégico de las metas y capacidades de la empresa.

2.2.6.2 Definición de misión, visión y filosofía de la empresa.

-Misión

“Una misión que sea estratégicamente reveladora incluye tres elementos:

1. Las necesidades del cliente, o qué es lo que se está tratando de satisfacer.
2. Los grupos de clientes o a quién se está tratando de satisfacer.

3. Las actividades, las tecnologías y las capacidades de la empresa, o cómo la compañía se ocupa de la creación y suministro de valor a los clientes, así como a la satisfacción de sus necesidades” ⁽²⁶⁾.

-Visión

“Una visión estratégica es un mapa del futuro de la empresa que proporciona detalles específicos sobre su tecnología y su enfoque al cliente, la geografía y los mercados de producto que perseguirá, las capacidades que planea desarrollar y el tipo de compañía que la administración está tratando de crear” ⁽²⁷⁾.

Los administradores deben llevar a cabo tareas discernibles al crear una visión estratégica y al convertirla en una herramienta útil que indique la dirección a seguir.

“Los tres elementos de una visión estratégica son:

1. Proponer una declaración de la misión que defina en qué negocios está actualmente la empresa y que exprese la esencia de “quienes somos, lo que hacemos y donde estamos ahora”.

²⁶ Thompson y Strickland. Administración Estratégica, Textos y Casos. 13ª Edición. Pág. 36.

²⁷ *Ibíd.* Pág. 6.

2. Utilizar la declaración de misión como una base para decidir el curso a largo plazo; elegir “hacia dónde vamos” y planear una ruta estratégica que la empresa debe recorrer.

3. Comunicar una visión estratégica en términos claros, apasionantes, que propicien el compromiso en toda la organización” ⁽²⁸⁾.

-Filosofía de la empresa.

“La filosofía es conocida también como valores de la empresa, se refiere a la forma en que una empresa trabaja, la comunicación y espíritu que existe en la misma y la adopción de valores que trata de transmitir a los empleados.

La filosofía en muchas ocasiones se confunde con la misión o la visión de la empresa, pero difiere de estas en que refleja conceptos de valor humano más profundo” ⁽²⁹⁾.

2.2.6.3 Análisis del negocio.

La evaluación o análisis del negocio ofrece el fundamento cualitativo y cuantitativo de la toma de decisiones para el subsecuente plan de mercadotecnia y la base de todas las decisiones estratégicas del plan.

²⁸ Thompson y Strickland. Administración Estratégica, Textos y Casos. 13ª Edición. Pág. 34.

²⁹ Fernández Valiñas, Ricardo. Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia. 3ª Edición. Pág. 23.

La mercadotecnia es una disciplina amplia y en ella es preciso adoptar varias decisiones; por ejemplo: a qué clientes hay que dirigirse, qué combinación de características del producto se empleará, a qué canales se recurrirá, qué tipo de servicio se dará y qué clase de comunicación se utilizará. Sin embargo estas decisiones no pueden tomarse sin un repaso sistemático de todos los hechos conocidos.

La evaluación o análisis del negocio proporciona esos hechos, a fin de que se llegue a una decisión satisfactoria.

2.2.6.4 Análisis de los problemas y oportunidades.

Un problema o amenaza se define como la diferencia entre una situación real y una ideal. Una amenaza de mercado es “una situación desfavorable de una empresa” ⁽³⁰⁾. Se presenta por el movimiento natural del mercado, de la conducta del consumidor, mala imagen o falta de información al consumidor.

A diferencia de la oportunidad, en muchos casos, la empresa puede generar una amenaza por una planeación inadecuada de las actividades de mercadotecnia.

“Las oportunidades y amenazas de mercado tienen básicamente un mismo esquema pero presentan algunas diferencias como:

³⁰ Fernández Valiñas, Ricardo. Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia. 3ª Edición. Pág. 95

- Las oportunidades son siempre ajenas a la empresa y se generan en el mercado, mientras que las amenazas a pesar de ser ajenas a la empresa pueden ser creadas o tener su origen en ella.
- Una amenaza de mercado de la competencia puede generar una oportunidad para nuestra empresa y viceversa.
- Una oportunidad no siempre se aprovecha, depende de su rentabilidad real.
- La amenaza de mercado no se intenta resolver, se pretende convertirla en oportunidad” ⁽³¹⁾.

2.2.6.5 Objetivos y estrategias de mercadotecnia.

Los objetivos y estrategias de mercadotecnia constituyen el fundamento del plan de mercadotecnia. Los objetivos de mercadotecnia son “un enunciado o proposición de lo que debe llevarse a cabo, es decir, son fines que han de realizarse” ⁽³²⁾.

Una estrategia de mercadotecnia es “un enunciado que describe de modo detallado como se logrará un objetivo individual de mercadotecnia, así mismo describe el método para alcanzarlo” ⁽³³⁾.

³¹ Hiebing Roman G. y otros. Como Preparar un Exitoso Plan de Mercadotecnia. Pág. 96

³² *Ibíd.* Pág.94.

³³ *Ibíd.* Pág. 138.

A diferencia de los objetivos de mercadotecnia que son específicos, cuantificables y mensurables, las estrategias de mercadotecnia son descriptivas.

2.2.6.5.1 Objetivos y estrategias de producto.

Los objetivos del producto se centran en una o varias de las cinco áreas siguientes y las estrategias de producto definen como se alcanzan los objetivos de él.

- Desarrollo de productos nuevos.
- Desarrollo de extensiones de líneas para las marcas actuales.
- Desarrollo de nuevos usos de los productos actuales.
- Mejoramiento de producto.
- Descubrimiento de formas más eficientes de elaborar el producto en el caso de fabricantes o de adquirirlo en el caso del detallista.

2.2.6.5.2 Objetivos y estrategias de precio.

Para plantear los objetivos de precio, es necesario centrarse en las siguientes áreas: precio más bajo, más altos o de paridad; criterios geográficos de la fijación de precios y estacionalidad en la fijación de precios.

Las estrategias de precio establecen como logrará los objetivos de precio, proporcionan los aspectos específicos que se necesita para determinar el plan de fijación de precios.

2.2.6.5.3 Objetivos y estrategias de plaza.

Los objetivos se basan en la siguiente categoría como: penetración, tipo de tienda o canal de distribución, región geográfica y estacionalidad y sus estrategias deberán describirse como se logrará el objetivo de distribución.

2.2.6.5.4 Objetivos y estrategias de promoción.

Los objetivos de promoción deben producir un comportamiento incremental en el consumidor, deben ser específicos y cuantificables. Sin embargo como los objetivos de la promoción son intrínsecamente a corto plazo, el período debe abarcar de un día a varios meses.

“Las estrategias de promoción deben incluir tipo de instrumento promocional, el incentivo de promoción, el hecho de que se implantará una promoción cerrada o abierta, el método de entrega o de prestación del servicio, malograr así los objetivos” ⁽³⁴⁾.

³⁴ Hiebing Roman G. y otros. Como Preparar un Exitoso Plan de Mercadotecnia. Pág. 152.

2.2.6.6 Programas de acción.

Un programa de acción puede definirse como un conjunto de metas, políticas, procedimiento, reglas, asignación de tareas, pasos a seguir, recursos por emplear y otros elementos necesarios para llevar a cabo un curso de acción dado que habitualmente se apoyan en los presupuestos.

Los programas de acción contestan las siguientes preguntas: ¿Qué se hará?, ¿Quién se encargará de hacerlo?, ¿Cuánto costará? Es decir que los programas de acción determinaran cuando se iniciaran o terminaran las actividades.

2.2.6.7 Presupuesto y calendarización del plan de mercadeo.

El presupuesto es una estimación de ingresos y egresos que se han previsto en el plan de mercadeo en términos monetarios y a la vez permite el equilibrio entre medios y metas.

Se detalla un presupuesto de apoyo de mercadotecnia que básicamente es un estado de resultados proyectado que se convierte en la base para la compra de materiales, la programación de la producción, la planeación del personal y las operaciones de mercadotecnia.

2.2.6.8 Control.

“Una vez terminado el plan de mercadotecnia, es necesario valorar los resultados. Hay que establecer una metodología de evaluación para asegurar una evaluación permanente de la ejecución del plan de mercadotecnia. Esta información suministrará una valiosísima retroalimentación a partir de la cual efectuaran modificaciones durante el año” ⁽³⁵⁾.

Mediante este elemento del plan de mercadotecnia se delinea la forma en que se vigilará el avance y permite a la alta gerencia estudiar los resultados de la implementación y detectar los productos que no están alcanzando sus metas.

El control es la comparación de los hechos reales con los estándares preestablecidos en el plan de mercadeo y la posterior adopción de acciones correctivas cuando se presentan desviaciones inaceptables.

Los controles consisten en medición y comparación del trabajo realizado con el objetivo propuesto en el plan y adoptar medidas correctivas si los resultados son inadecuados.

³⁵ Hiebing Roman G. y otros. Como Preparar un Exitoso Plan de Mercadotecnia. Pág. 220.

CAPITULO III

3. PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE RESULTADOS.

3.1 Procesamiento y análisis de resultados a consumidores potenciales.

3.1.1 Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de San Miguel

Pregunta N° 1: ¿Conoce las prendas de vestir teñidas con añil?

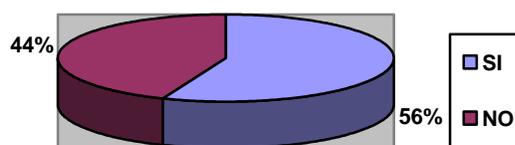
Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento del producto por parte de la población.

Cuadro N° 1: Nivel de conocimiento del producto

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Si	51	56%
No	40	44%
Total	91	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Miguel.

Gráfico N° 1: Nivel de conocimiento del producto.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Miguel.

Análisis:

De las 91 personas encuestadas con la interrogante N° 1, el 56% respondió que sí conocen esta clase de producto y el 44% manifiesta no conocerlo lo que indica que prácticamente la mitad de la población de esta ciudad desconoce las prendas de vestir teñidas con añil.

Pregunta N° 2: ¿Le gustaría comprar prendas de vestir teñidas con añil?

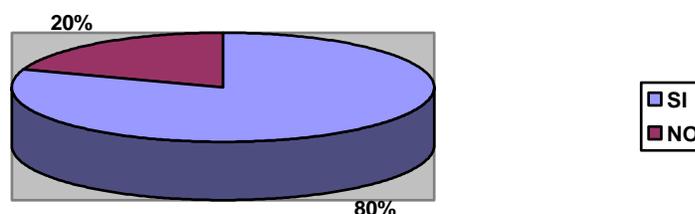
Objetivo: Conocer la disposición de los consumidores a adquirir prendas de vestir teñidas con añil.

Cuadro N° 2: Disposición a comprar prendas de vestir teñidas con añil.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Si	73	80.22%
No	18	19.78%
Total	91	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Miguel.

Gráfico N° 2: Disposición a comprar prendas de vestir teñidas con añil.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Miguel.

Análisis:

De 91 personas encuestadas con la interrogante número 2, el 80.22% afirma que sí les gustaría comprar prendas de vestir teñidas con añil y el 19.78% manifiesta no estar interesado en comprar este tipo de prendas, argumentando que se les puede desteñir. Esto indica que la mayoría de personas están dispuestas a adquirir el tipo de prendas de vestir teñidas con añil.

Pregunta N° 3: ¿Cada cuanto tiempo compra ropa de vestir?

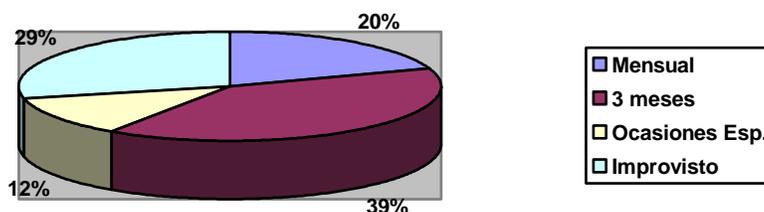
Objetivo: Conocer cada cuanto tiempo adquieren ropa los consumidores potenciales.

Cuadro N° 3: Cada cuanto se compra ropa.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Mensual	18	19.78%
3 meses	36	39.56%
Ocasiones especiales	11	12.09%
Improvisto	26	28.57%
Total	91	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Miguel.

Gráfico N° 3: Nivel de conocimiento del producto.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Miguel.

Análisis:

De 91 personas encuestadas con la interrogante número 3, el 19.78% manifiesta que compra ropa mensualmente, el 39.56% compra ropa cada 3 meses, el 12.09% compra ropa solo en ocasiones especiales y el 28.57% compra ropa de manera imprevista. Esto indica que la mayoría de personas compra aproximadamente cada 3 meses.

Pregunta N° 4: ¿Qué criterio toma en consideración al momento de la compra de ropa?

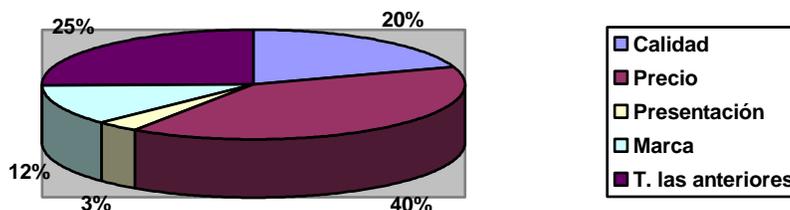
Objetivo: Analizar los criterios que los clientes evalúan al momento de comprar ropa.

Cuadro N° 4: Criterios que los clientes evalúan al momento de comprar ropa.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Calidad	18	19.78%
Precio	36	39.56%
Presentación	03	3.30%
Marca	11	12.09%
Todas las anteriores	23	25.27%
Total	91	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Miguel.

Gráfico N° 4: Nivel de conocimiento del producto.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Miguel.

Análisis:

De 91 personas encuestadas con la interrogante N° 4, el 19.78% de los encuestados evalúan la calidad de la prenda a la hora de comprar ropa, el 39.56% evalúa el precio, el 3.30% evalúa la presentación, el 12.09% evalúa la marca y el 25.27% evalúa todas las alternativas; esto indica que la mayor parte de la población miguileña tiene bastante consideración hacia el precio de las prendas.

Pregunta N° 5: ¿Qué tipo de mensaje publicitario influye más a la hora de comprar ropa?

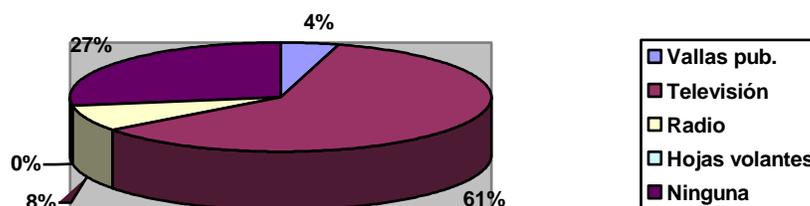
Objetivo: Conocer los medios publicitarios de mayor influencia en la población.

Cuadro N° 5: Medios publicitarios de mayor influencia.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Vallas publicitarias	04	4.40%
Televisión	55	60.44%
Radio	07	7.69%
Hojas volantes	00	0.00%
Ninguna	25	27.47%
Total	91	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Miguel.

Gráfico N° 5: Medios publicitarios de mayor influencia.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Miguel.

Análisis:

De 91 personas encuestadas con la interrogante N° 5, el 4.40% manifiesta que se ve más influenciado por las vallas publicitarias, en el 60.44% tiene mayor influencia la televisión, el 7.69% se ve más influenciado por la radio, las hojas volantes no tienen influencia en la población y el 27.47% afirman que los medios publicitarios no ejercen ninguna influencia sobre su decisión de compra. Esto indica que el medio de mayor influencia es la televisión, por lo tanto hay que darse a conocer a través de ese medio.

Pregunta N° 6: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda de vestir teñida con añil?

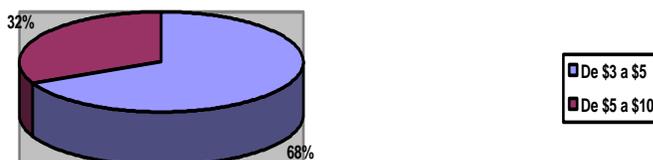
Objetivo: Conocer la disponibilidad económica de la población encuestada para adquirir prendas de vestir teñidas con añil.

Cuadro N° 6: Disponibilidad económica de la población encuestada.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
De \$3.00 a \$5.00	62	68.13%
De \$5.00 a \$10.00	29	31.87%
Total	91	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Miguel.

Gráfico N° 6: Disponibilidad económica de la población encuestada.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Miguel.

Análisis:

De 91 personas encuestadas con la interrogante N° 6, el 68.13% manifiesta que esta dispuesto a pagar de \$3.00 a \$5.00 por adquirir una prenda de vestir teñida con añil y el 31.87% manifiesta que esta dispuesto a pagar de \$5.00 a \$10.00. Esto indica que a las personas les gustan las prendas de vestir de calidad y a un bajo costo.

Pregunta N° 7: ¿Dónde le gustaría adquirir las prendas de vestir teñidas con añil?

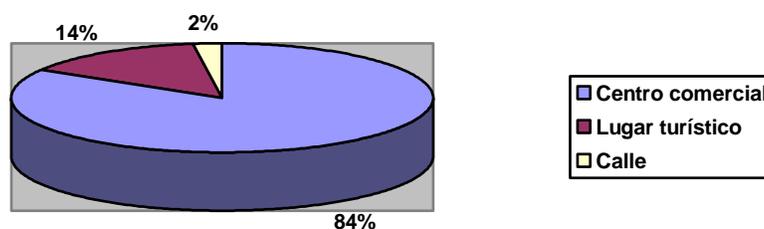
Objetivo: Identificar el lugar preferido para adquirir prendas de vestir teñidas con añil.

Cuadro N° 7: Lugar preferido para adquirir prendas de vestir teñidas con añil.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Centro comercial	76	83.52%
Lugar turístico	13	14.29%
Calle	02	2.19%
Total	91	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Miguel.

Gráfico N° 7: Lugar preferido para adquirir prendas de vestir teñidas con añil.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Miguel.

Análisis:

De 91 personas encuestadas con la interrogante N° 7, el 83.52% manifiesta que el lugar más idóneo para comprar prendas de vestir teñidas con añil es en un centro comercial, el 14.29% afirma que sería en un lugar turístico y el 2.19% dice que en la calle. Esto indica que las prendas de vestir teñidas con añil deben exhibirse en los centros comerciales ya que son los más visitados a la hora de comprar prendas de vestir.

Pregunta N° 8: ¿Por qué considera que las personas no compran las prendas de vestir teñidas con añil?

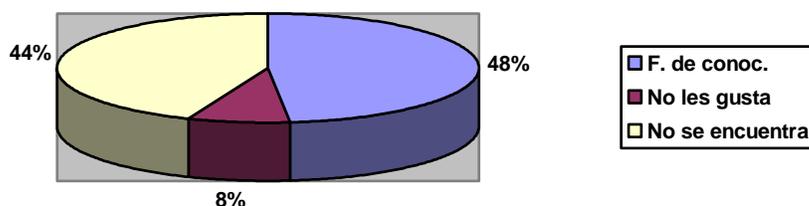
Objetivo: Conocer por qué las personas no compran las prendas de vestir teñidas con añil.

Cuadro N° 8: Factores que dificultan la compra de prendas de vestir teñidas con añil.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Falta de conocimiento	44	48.35%
No les gusta	07	7.69%
No se encuentra en el mercado	40	43.96%
Total	91	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Miguel.

Gráfico N° 8: Factores que dificultan la compra de prendas de vestir teñidas con añil.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Miguel.

Análisis:

De 91 personas encuestadas con la interrogante N° 8, el 48.35% considera que las personas no compran prendas de vestir teñidas con añil por falta de conocimiento ya que hoy en día casi no se habla de eso, el 7.69% considera que es por que no les gusta y el 43.96% considera que la razón es por que no se encuentra en el mercado. Esto indica que la falta de conocimiento del producto y debido a que no se encuentra en el mercado, el producto tiene dificultades para venderse.

Pregunta N° 9: ¿Qué tipo de ropa adquiere con mayor frecuencia?

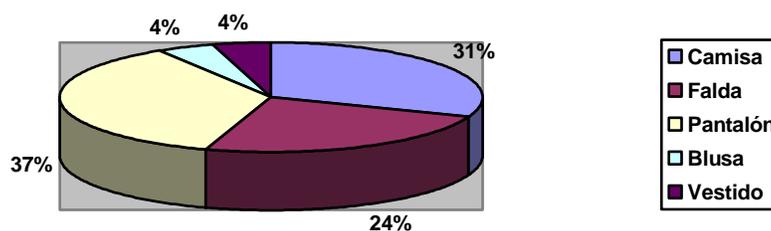
Objetivo: Conocer el tipo de ropa que adquiere con mayor frecuencia la población encuestada.

Cuadro N° 9: Prendas de vestir de mayor aceptación en el mercado.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Camisa	28	30.77%
Falda	22	24.17%
Pantalón	33	36.26%
Blusa	04	4.40%
Vestido	04	4.40%
Total	91	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Miguel.

Gráfico N° 9: Prendas de vestir de mayor aceptación en el mercado.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Miguel.

Análisis:

De 91 personas encuestadas con la interrogante N° 9, el 30.77% dice que generalmente compra camisas, el 24.17% compra faldas, el 36.26% adquiere con mayor frecuencia pantalones, el 4.4% compra blusas y el 4.4% compra vestidos. Esto indica que el producto que más se vende son los pantalones ya que hoy en día tanto hombres como mujeres los usan.

Pregunta N° 10: ¿Al momento de adquirir ropa donde lo hace?

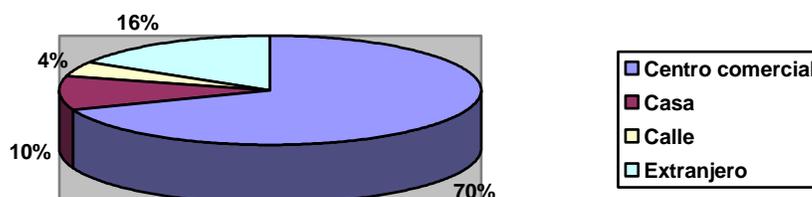
Objetivo: Determinar el lugar donde realiza la compra de ropa la población encuestada.

Cuadro N° 10: Lugar donde se adquieren las prendas de vestir.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Centro comercial	63	69.23%
Casa	09	9.89%
Calle	04	4.40%
Extranjero	15	16.48%
Total	91	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Miguel.

Gráfico N° 10: Lugar donde se adquieren las prendas de vestir.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Miguel.

Análisis:

De 91 personas encuestadas con la interrogante N° 10, el 69.23% manifiesta que compra ropa en los centros comerciales, el 9.89% la compra en la casa, el 4.4% la compra en la calle y el 16.48% manifiesta que la ropa la compra en el extranjero. Esto indica que la mayor parte de la población prefiere los centros comerciales para adquirir ropa.

3.1.2 Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Usulután

Pregunta N° 1: ¿Conoce las prendas de vestir teñidas con añil?

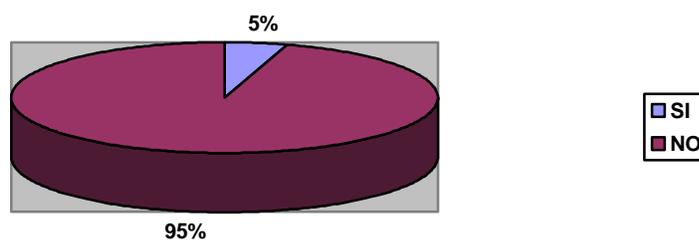
Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento del producto por parte de la población.

Cuadro N° 1: Nivel de conocimiento del producto

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Si	03	4.62%
No	62	95.38%
Total	65	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Usulután.

Gráfico N° 1: Nivel de conocimiento del producto.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Usulután.

Análisis:

De las 95 personas encuestadas con la interrogante N° 1, el 4.62% respondió que sí conocen esta clases de producto y el 95.38% manifiesto no conocerlo. Esto se debe a que la mayoría de personas encuestadas son jóvenes y solo las personas más adultas son las que lo conocen.

Pregunta N° 2: ¿Le gustaría comprar prendas de vestir teñidas con añil?

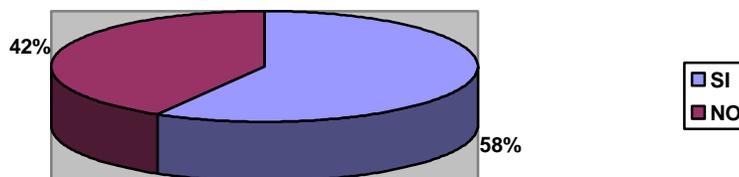
Objetivo: Conocer la disposición de los consumidores a adquirir prendas de vestir teñidas con añil.

Cuadro N° 2: Disposición a comprar prendas de vestir teñidas con añil.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Si	38	58.46%
No	27	41.54%
Total	65	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Usulután.

Gráfico N° 2: Disposición a comprar prendas de vestir teñidas con añil.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Usulután.

Análisis:

De 65 personas encuestadas con la interrogante número 2, el 58.46% afirma que sí les gustaría comprar prendas de vestir teñidas con añil y el 41.54% manifiesta no estar interesado en comprar este tipo de prendas. Esto se debe a que les gustaría ver el producto para luego tomar una decisión de compra.

Pregunta N° 3: ¿Cada cuanto tiempo compra ropa de vestir?

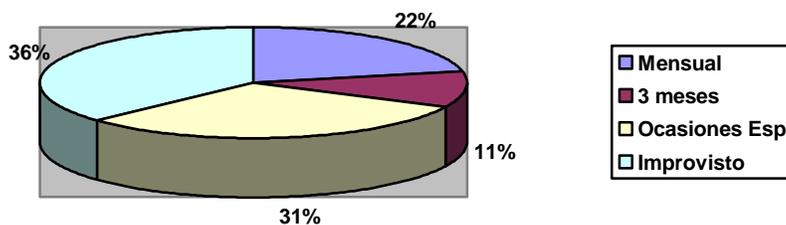
Objetivo: Conocer cada cuanto tiempo adquieren ropa los consumidores potenciales.

Cuadro N° 3: Cada cuanto se compra ropa.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Mensual	14	21.54%
3 meses	07	10.77%
Ocasiones especiales	20	30.77%
Improvisto	24	36.92%
Total	65	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Usulután.

Gráfico N° 3: Nivel de conocimiento del producto.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Usulután.

Análisis:

De 65 personas encuestadas con la interrogante número 3, el 21.54% manifiesta que compra ropa mensualmente, el 10.77% compra ropa cada 3 meses, el 30.27% compra ropa solo en ocasiones especiales y el 36.92% compra ropa de manera imprevista.

Pregunta N° 4: ¿Qué criterio toma en consideración al momento de la compra de ropa?

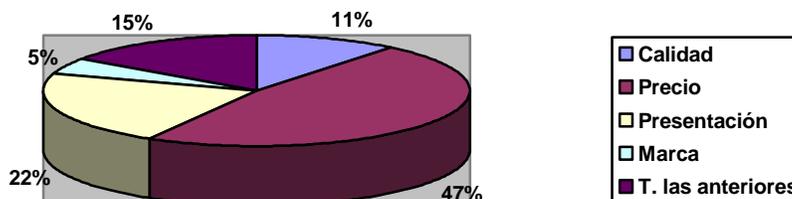
Objetivo: Analizar los criterios que los clientes evalúan al momento de comprar ropa.

Cuadro N° 4: Criterios que los clientes evalúan al momento de comprar ropa.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Calidad	07	10.77%
Precio	31	47.69%
Presentación	14	21.54%
Marca	03	4.62%
Todas las anteriores	10	15.38%
Total	65	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Usulután.

Gráfico N° 4: Nivel de conocimiento del producto.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Usulután.

Análisis:

De 65 personas encuestadas con la interrogante N° 4, el 10.77% de los encuestados evalúan la calidad de la prenda a la hora de comprar ropa, el 47.69% evalúa el precio, el 21.54% evalúa la presentación, el 4.62% evalúa la marca y el 14.38% evalúa todas las alternativas. Esto indica que a las personas les gusta comprar artículos de precios considerados y que sean de calidad.

Pregunta N° 5: ¿Qué tipo de mensaje publicitario influye más a la hora de comprar ropa?

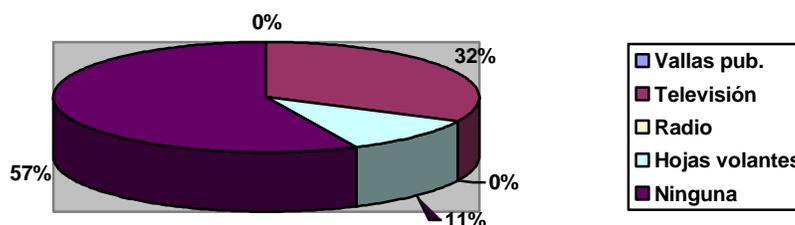
Objetivo: Conocer los medios publicitarios de mayor influencia en la población.

Cuadro N° 5: Medios publicitarios de mayor influencia.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Vallas publicitarias	00	0.0%
Televisión	21	32.31%
Radio	00	0.0%
Hojas volantes	07	10.77%
Ninguna	37	56.92%
Total	9165	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Usulután.

Gráfico N° 5: Medios publicitarios de mayor influencia.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Usulután.

Análisis:

De 65 personas encuestadas con la interrogante N° 5, el 32.31% manifiestan que el medio que mas influye sobre ellos es la televisión, el 10.77% manifiestan que las hojas volantes y el 52.92% manifiestan que los medios publicitarios no ejercen ninguna influencia sobre ellos.

Pregunta N° 6: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda de vestir teñida con añil?

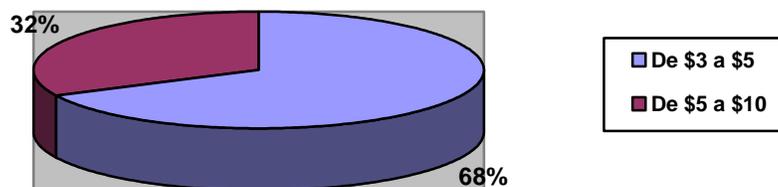
Objetivo: Conocer la disponibilidad económica de la población encuestada para adquirir prendas de vestir teñidas con añil.

Cuadro N° 6: Disponibilidad económica de la población encuestada.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
De \$3.00 a \$5.00	44	67.69%
De \$5.00 a \$10.00	21	32.31%
Total	65	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Usulután.

Gráfico N° 6: Disponibilidad económica de la población encuestada.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Usulután.

Análisis:

De 65 personas encuestadas con la interrogante N° 6, el 67.69% manifiesta que esta dispuesto a pagar de \$3.00 a \$5.00 por adquirir una prenda de vestir teñida con añil y el 32.31% manifiesta que esta dispuesto a pagar de \$5.00 a \$10.00. Esto indica que a las personas les gustan las prendas de vestir de calidad y a un bajo costo.

Pregunta N° 7: ¿Dónde le gustaría adquirir las prendas de vestir teñidas con añil?

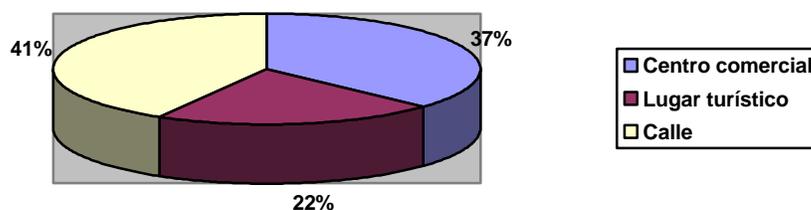
Objetivo: Identificar el lugar preferido para adquirir prendas de vestir teñidas con añil.

Cuadro N° 7: Lugar preferido para adquirir prendas de vestir teñidas con añil.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Centro comercial	24	36.92%
Lugar turístico	14	21.54%
Calle	27	41.54%
Total	65	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Usulután.

Gráfico N° 7: Lugar preferido para adquirir prendas de vestir teñidas con añil.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Usulután.

Análisis:

De 65 personas encuestadas con la interrogante N° 7, el 36.92% de la población le gustaría comprar la prenda de vestir teñidas con añil en el centro comercial, el 21.54% manifiesta que ese tipo de ropa debe exhibirse en los lugares turísticos, por lo tanto sería allí donde le gustaría comprar y el 41.54% dice que como en la calle son mas cómodos es allí donde les gustaría adquirir este tipo de producto.

Pregunta N° 8: ¿Por qué considera que las personas no compran las prendas de vestir teñidas con añil?

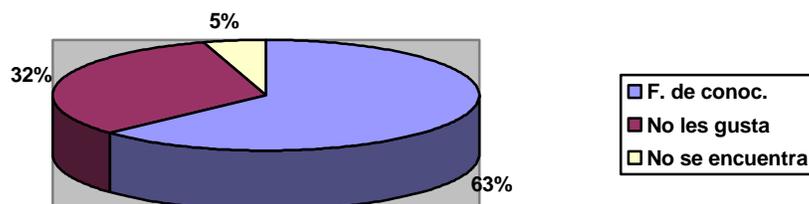
Objetivo: Conocer por qué las personas no compran las prendas de vestir teñidas con añil.

Cuadro N° 8: Factores que dificultan la compra de prendas de vestir teñidas con añil.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Falta de conocimiento	41	63.08%
No les gusta	21	32.32%
No se encuentra en el mercado	3	4.61%
Total	65	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Usulután.

Gráfico N° 8: Factores que dificultan la compra de prendas de vestir teñidas con añil.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Usulután.

Análisis:

De 65 personas encuestadas con la interrogante N° 8, el 63.08% de la población manifiestan que la falta de conocimiento es el factor que dificulta que las personas compren prendas de vestir teñidas con añil, el 32.31% dicen que la razón es que no les gusta por el temor a que se pueda desteñir y el 4.61% dice que porque no se encuentra en el mercado.

Pregunta N° 9: ¿Qué tipo de ropa adquiere con mayor frecuencia?

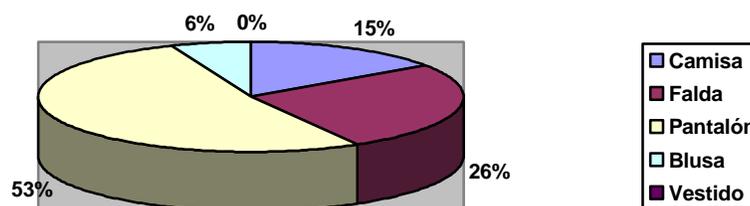
Objetivo: Conocer el tipo de ropa que adquiere con mayor frecuencia la población encuestada.

Cuadro N° 9: Prendas de vestir de mayor aceptación en el mercado.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Camisa	10	15.38%
Falda	17	26.15%
Pantalón	34	52.31%
Blusa	04	6.16%
Vestido	00	0.00%
Total	91	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Usulután.

Gráfico N° 9: Prendas de vestir de mayor aceptación en el mercado.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Usulután.

Análisis:

De 65 personas encuestadas con la interrogante N° 9, el 15.38% adquiere con mayor frecuencia camisas, el 26.15% adquiere faldas, el 53.31% adquiere pantalones debido a que son prendas usadas tanto por hombres y mujeres, el 6.16% adquiere con mayor frecuencia las blusas. Por lo tanto la población manifiesta que ya no compra vestido.

Pregunta N° 10: ¿Al momento de adquirir ropa donde lo hace?

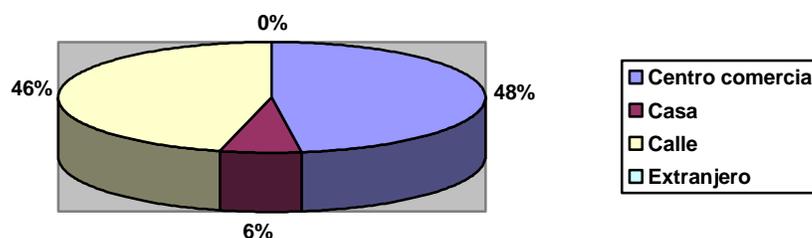
Objetivo: Determinar el lugar donde realiza la compra de ropa la población encuestada.

Cuadro N° 10: Lugar donde se adquieren las prendas de vestir.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Centro comercial	31	47.69%
Casa	04	6.15%
Calle	30	46.16%
Extranjero	00	0.00%
Total	65	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Usulután.

Gráfico N° 10: Lugar donde se adquieren las prendas de vestir.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Usulután.

Análisis:

De 65 personas encuestadas con la interrogante N° 10, el 47.69% manifiestan que el lugar donde adquieren la ropa actualmente es el centro comercial, el 6.15% dice que en la casa, es decir, a ciertos vendedores ambulantes que pasan por los hogares y el 46.16% dicen que en la calle.

3.1.3 Encuesta realizada a los consumidores de San Francisco Gotera

Pregunta N° 1: ¿Conoce las prendas de vestir teñidas con añil?

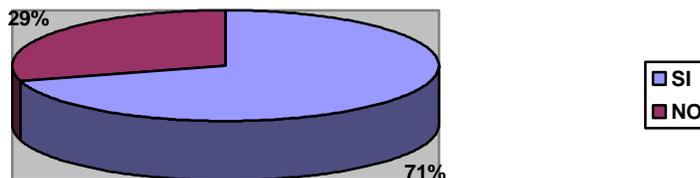
Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento del producto por parte de la población.

Cuadro N° 1: Nivel de conocimiento del producto

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Si	24	70.59%
No	10	29.41%
Total	34	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Fco. Gotera.

Gráfico N° 1: Nivel de conocimiento del producto.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Fco. Gotera.

Análisis:

De las personas que respondieron la pregunta si conocían las prendas de vestir teñidas con añil un 70.59% dijo que si, mientras que un 29.41% dijo que no. Aunque las que dijeron que si, algunos solo las han visto y no se han atrevido a comprar.

Pregunta N° 2: ¿Le gustaría comprar prendas de vestir teñidas con añil?

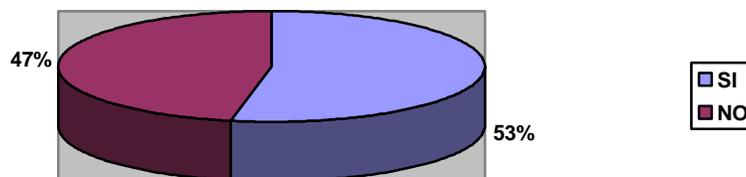
Objetivo: Conocer la disposición de los consumidores a adquirir prendas de vestir teñidas con añil.

Cuadro N° 2: Disposición a comprar prendas de vestir teñidas con añil.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Si	18	52.94%
No	16	47.06%
Total	34	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Fco. Gotera.

Gráfico N° 2: Disposición a comprar prendas de vestir teñidas con añil.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Fco. Gotera.

Análisis:

Después que las personas encuestadas respondieran la primera pregunta, se les cuestionó si les gustaría comprarlas, de lo cual un 52.94% dijo que si, mientras que un 47.06% dijo que no, argumentando que eran prendas de índole cultural o folklóricas que quienes lo podían comprar eran los turísticos o salvadoreños que viven en el extranjero.

Pregunta N° 3: ¿Cada cuanto tiempo compra ropa de vestir?

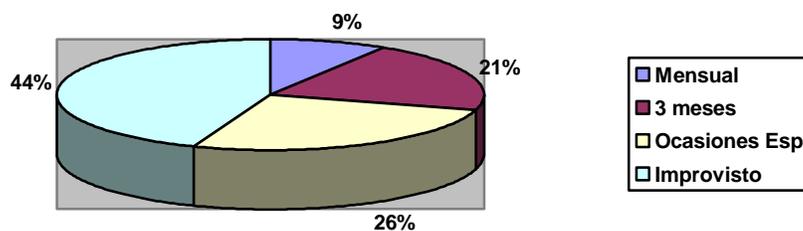
Objetivo: Conocer cada cuanto tiempo adquieren ropa los consumidores potenciales.

Cuadro N° 3: Cada cuanto se compra ropa.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Mensual	03	8.82%
3 meses	07	20.59%
Ocasiones especiales	09	66.47%
Improvisto	15	44.12%
Total	34	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Fco. Gotera.

Gráfico N° 3: Nivel de conocimiento del producto.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Fco. Gotera.

Análisis:

Los consumidores son los que hacen que un producto tenga éxito en el mercado, por lo que fue necesario preguntar cada cuanto tiempo compra ropa de vestir, un 44.12% dijo que compra de improvisto es decir, cuando compraba algo que le gustara y sin estar en sus planes lo adquiriría, un 26.47% dijo que en ocasiones especiales, un 20.59% cada tres meses, y el 8.82% mensualmente.

Pregunta N° 4: ¿Qué criterio toma en consideración al momento de la compra de ropa?

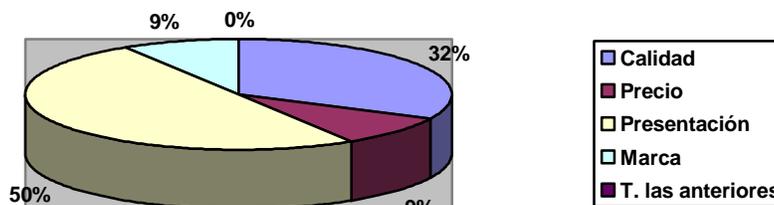
Objetivo: Analizar los criterios que los clientes evalúan al momento de comprar ropa.

Cuadro N° 4: Criterios que los clientes evalúan al momento de comprar ropa.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Calidad	11	32.35%
Precio	03	8.82%
Presentación	17	50.00%
Marca	03	8.82%
Todas las anteriores	00	0.00%
Total	34	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Fco. Gotera.

Gráfico N° 4: Nivel de conocimiento del producto.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Fco. Gotera.

Análisis:

Hay una serie de criterios que evalúan los consumidores a la hora de comprar ropa, por lo que las distribuidoras hacen lo posible por satisfacerlos. En el sondeo realizado a los consumidores potenciales para conocer el criterio que toma en consideración al momento de la compra de ropa un 50% considera como prioridad la presentación, un 32.35% la calidad, mientras que el precio y la marca lo prefiere un 8.82% cada uno.

Pregunta Nº 5: ¿Qué tipo de mensaje publicitario influye más a la hora de comprar ropa?

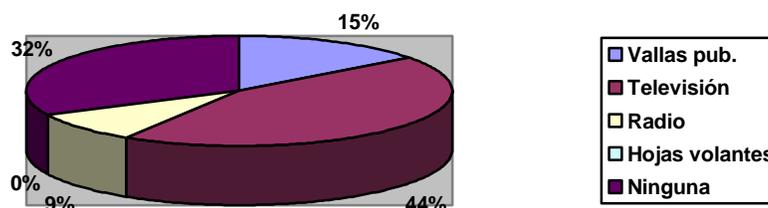
Objetivo: Conocer los medios publicitarios de mayor influencia en la población.

Cuadro Nº 5: Medios publicitarios de mayor influencia.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Vallas publicitarias	05	14.71%
Televisión	15	44.12%
Radio	03	8.82%
Hojas volantes	00	0.00%
Ninguna	11	32.35%
Total	34	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Fco. Gotera.

Gráfico Nº 5: Medios publicitarios de mayor influencia.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Fco. Gotera.

Análisis:

Para darle publicidad a un producto es necesario conocer que medio es el que incide más, por lo que al preguntar sobre el tipo de mensaje publicitario que influye más a la hora de comprar ropa un 44.12% dijo que la televisión y un 32.35% manifestó no tener incidencia de ningún tipo porque compra de improvisado mientras que un 14.71% influyen las vallas publicitarias, un 8.82% la radio.

Pregunta Nº 6: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda de vestir teñida con añil?

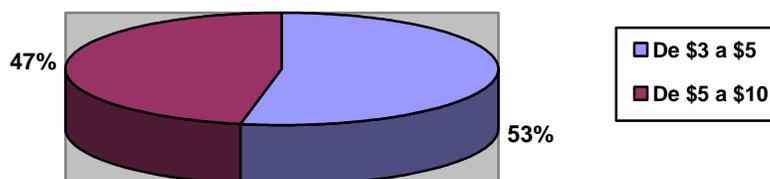
Objetivo: Conocer la disponibilidad económica de la población encuestada para adquirir prendas de vestir teñidas con añil.

Cuadro Nº 6: Disponibilidad económica de la población encuestada.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
De \$3.00 a \$5.00	18	52.94%
De \$5.00 a \$10.00	16	47.06%
Total	34	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Fco. Gotera.

Gráfico Nº 6: Disponibilidad económica de la población encuestada.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Fco. Gotera.

Análisis:

Para las personas que no conocían el producto fue difícil decidirse por una opción de la pregunta sobre cuanto estaría dispuesto a pagar por una prenda de vestir teñida con añil, se terminó que un 52.94% esta dispuesto a pagar de \$3.00 a \$5.00 y el resto de \$5.00 a \$10.00 aunque aclararon que una vez conociendo el producto podrían cambiar de opinión.

Pregunta Nº 7: ¿Dónde le gustaría adquirir las prendas de vestir teñidas con añil?

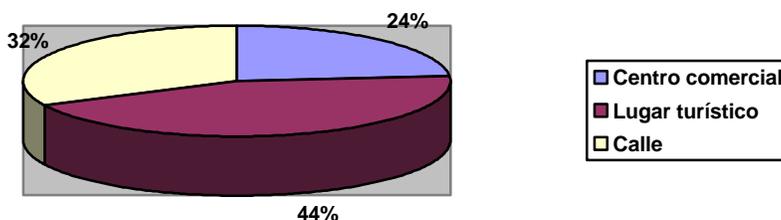
Objetivo: Identificar el lugar preferido para adquirir prendas de vestir teñidas con añil.

Cuadro Nº 7: Lugar preferido para adquirir prendas de vestir teñidas con añil.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Centro comercial	08	23.53%
Lugar turístico	15	44.12%
Calle	11	32.35%
Total	34	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Fco. Gotera.

Gráfico Nº 7: Lugar preferido para adquirir prendas de vestir teñidas con añil.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Fco. Gotera.

Análisis:

Por el hecho de que solo conocen las prendas y han visto que la personas extranjeras las usan, ante la interrogante ¿Dónde le gustaría adquirir las prendas de vestir teñidas con añil? Un 44.12% dijo que un lugar turístico, un 32.35% en la calle y un 23.53% en un centro comercial.

Pregunta Nº 8: ¿Por qué considera que las personas no compran las prendas de vestir teñidas con añil?

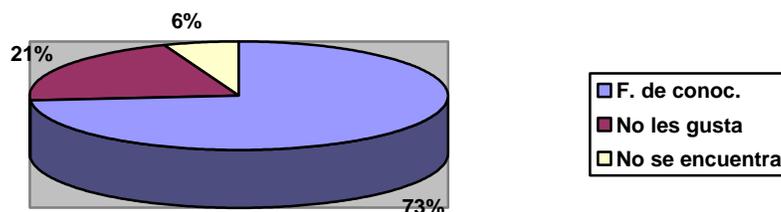
Objetivo: Conocer por qué las personas no compran las prendas de vestir teñidas con añil.

Cuadro Nº 8: Factores que dificultan la compra de prendas de vestir teñidas con añil.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Falta de conocimiento	25	73.53%
No les gusta	07	20.59%
No se encuentra en el mercado	02	5.88%
Total	34	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Fco. Gotera.

Gráfico Nº 8: Factores que dificultan la compra de prendas de vestir teñidas con añil.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Fco. Gotera.

Análisis:

Se consideraron tres razones por las cuales las personas no compran las prendas de vestir teñidas con añil, al realizar el sondeo un 73.53% determino que por falta de conocimiento, representando un porcentaje de la población muy significativo, mientras que un 20.59% dijo que por no gustarle y 5.88% por que no se encuentran en el mercado. Esto indica que si el producto se da a conocer, los consumidores reales y potenciales lo buscarán en el mercado.

Pregunta Nº 9: ¿Qué tipo de ropa adquiere con mayor frecuencia?

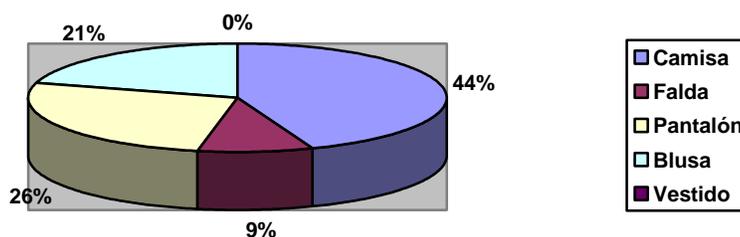
Objetivo: Conocer el tipo de ropa que adquiere con mayor frecuencia la población encuestada.

Cuadro Nº 9: Prendas de vestir de mayor aceptación en el mercado.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Camisa	15	44.12%
Falda	03	8.82%
Pantalón	09	26.47%
Blusa	7	20.59%
Vestido	00	0.00%
Total	34	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Fco. Gotera.

Gráfico Nº 9: Prendas de vestir de mayor aceptación en el mercado.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Fco. Gotera.

Análisis:

Cada persona tiene un artículo que adquiere con mayor frecuencia, en cuanto a ropa se refiere, ya sea por necesidad, colección, estar a la moda. El sondeo nos muestra esta tendencia, el 44.12% adquiere camisas, el 26.47% prefiere pantalones y el 20.59% adquiere blusas; muy pocas personas adquieren falda y el vestido no tiene preferencia.

Pregunta Nº 10: ¿Al momento de adquirir ropa donde lo hace?

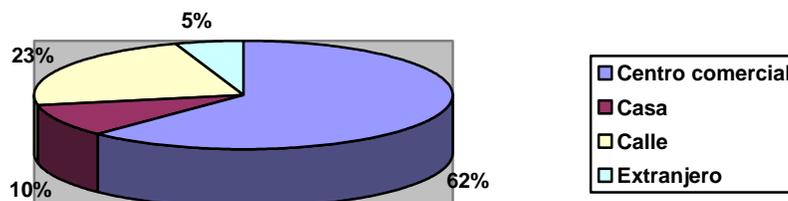
Objetivo: Determinar el lugar donde realiza la compra de ropa la población encuestada.

Cuadro Nº 10: Lugar donde se adquieren las prendas de vestir.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Centro comercial	19	55.88%
Casa	03	8.82%
Calle	07	20.59%
Extranjero	05	14.71%
Total	34	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Fco. Gotera.

Gráfico Nº 10: Lugar donde se adquieren las prendas de vestir.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de San Fco Gotera.

Análisis:

Para comprar ropa siempre hay un lugar preferido, sin embargo, todo depende del lugar, las condiciones, el momento para hacerlo, así lo demuestra el sondeo, un 55.88% dice adquirir ropa en un centro comercial, un 20.59% compra en la calle; mientras que un representativo 14.71% lo hace en el extranjero, unos de manera directa y otros no, es decir se los envían sus familiares, y finalmente un 8.82% compra cuando pasan vendiendo por su casa.

3.1.4 Encuesta realizada a los consumidores de Santa Rosa de Lima

Pregunta N° 1: ¿Conoce las prendas de vestir teñidas con añil?

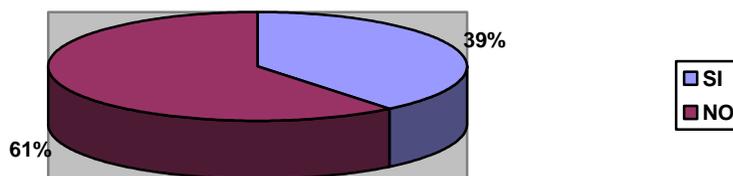
Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento del producto por parte de la población.

Cuadro N° 1: Nivel de conocimiento del producto

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Si	22	39.29%
No	34	60.71%
Total	56	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Santa Rosa de Lima.

Gráfico N° 1: Nivel de conocimiento del producto.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Santa Rosa de Lima.

Análisis:

Cuando se preguntó si conocían las prendas de vestir teñidas con añil un 60.71% dijo que no, lo cual se explica por que ningún distribuidor exhibe ese tipo de prenda; mientras que el 39.29% que las conoce, las han visto en lugares turísticos o en ferias artesanales.

Pregunta N° 2: ¿Le gustaría comprar prendas de vestir teñidas con añil?

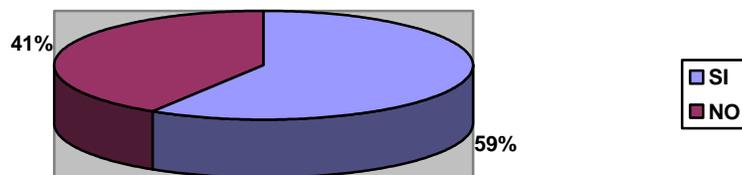
Objetivo: Conocer la disposición de los consumidores a adquirir prendas de vestir teñidas con añil.

Cuadro N° 2: Disposición a comprar prendas de vestir teñidas con añil.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Si	33	58.93%
No	23	41.07%
Total	56	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Santa Rosa de Lima.

Gráfico N° 2: Disposición a comprar prendas de vestir teñidas con añil.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Santa Rosa de Lima.

Análisis:

La mayoría de personas se mostraron interesadas en conocer más de las prendas de vestir teñidas con añil y así decidirse a comprar o no, pero hubo un 58.93% que dijo sí, ya que es algo nuevo y diferente; mientras que un 41.07% dijo que no, sin embargo aclararon que no era un no definitivo.

Pregunta Nº 3: ¿Cada cuanto tiempo compra ropa de vestir?

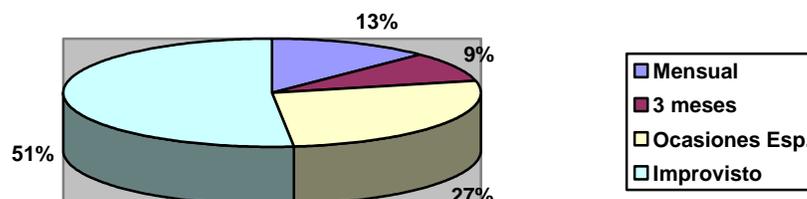
Objetivo: Conocer cada cuanto tiempo adquieren ropa los consumidores potenciales.

Cuadro Nº 3: Cada cuanto se compra ropa.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Mensual	07	12.50%
3 meses	05	8.93%
Ocasiones especiales	15	26.79%
Improvisto	29	51.78%
Total	56	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Santa Rosa de Lima.

Gráfico Nº 3: Nivel de conocimiento del producto.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Santa Rosa de Lima.

Análisis:

Para contestar esta pregunta los consumidores dijeron que el factor económico es el que más influye a la hora de comprar, se ve reflejado en la gráfica, el 51.78% dijo que compraba de improvisto, es decir compra cuando ve algo que le gusta y puede comprar, mientras que un 26.79% compra en ocasiones especiales y un 12.50% compra mensualmente y finalmente un 8.93% lo hace cada tres meses.

Pregunta N° 4: ¿Qué criterio toma en consideración al momento de la compra de ropa?

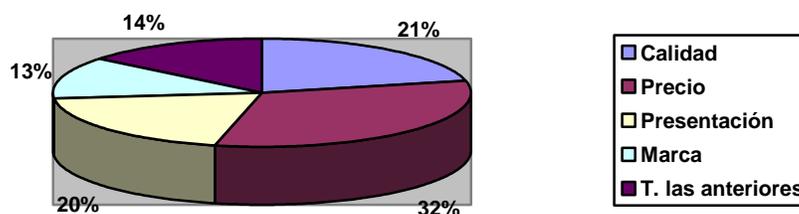
Objetivo: Analizar los criterios que los clientes evalúan al momento de comprar ropa.

Cuadro N° 4: Criterios que los clientes evalúan al momento de comprar ropa.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Calidad	12	21.43%
Precio	18	32.14%
Presentación	11	19.64%
Marca	07	12.5%
Todas las anteriores	08	14.29%
Total	56	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Santa Rosa de Lima.

Gráfico N° 4: Nivel de conocimiento del producto.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Santa Rosa de Lima.

Análisis:

La ciudad de Santa Rosa de Lima se caracteriza por el comercio de la ropa variada y a un buen precio, así como lo refleja los resultados, ya que un 32.14% toma en consideración el precio a la hora de comprar, mientras que un 21.43% considera la calidad, un 19.64% la presentación y un 12.50% la marca. Es importante mencionar que un 14.29% toma en consideración todos los criterios.

Pregunta Nº 5: ¿Qué tipo de mensaje publicitario influye más a la hora de comprar ropa?

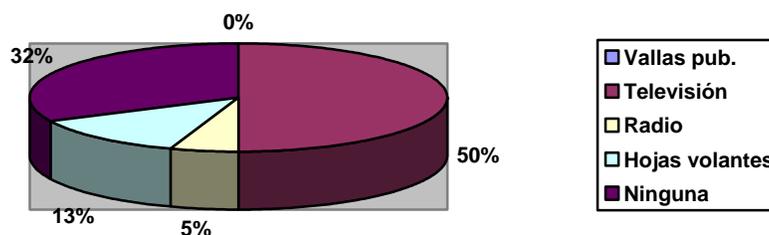
Objetivo: Conocer los medios publicitarios de mayor influencia en la población.

Cuadro Nº 5: Medios publicitarios de mayor influencia.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Vallas publicitarias	00	0.00%
Televisión	28	50.00%
Radio	03	5.36%
Hojas volantes	07	12.5%
Ninguna	18	32.14%
Total	56	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Santa Rosa de Lima.

Gráfico Nº 5: Medios publicitarios de mayor influencia.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Santa Rosa de Lima.

Análisis:

La televisión es el tipo de mensaje que influye más a la hora de comprar la ropa, incide más ahora que existen canales locales en cada ciudad. En el gráfico la televisión es representado por el 50% y el 32.14% manifestó que ningún tipo de publicidad influye a la hora de comprar. Es destacable el 12.5% que dice influyen las hojas volantes.

Pregunta N° 6: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda de vestir teñida con añil?

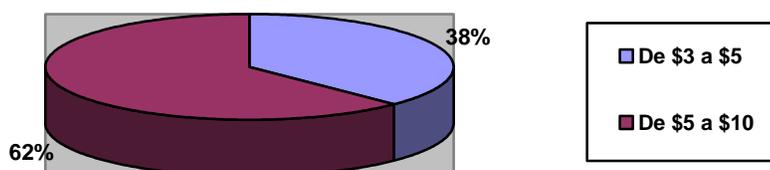
Objetivo: Conocer la disponibilidad económica de la población encuestada para adquirir prendas de vestir teñidas con añil.

Cuadro N° 6: Disponibilidad económica de la población encuestada.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
De \$3.00 a \$5.00	21	37.50%
De \$5.00 a \$10.00	35	62.50%
Total	56	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Santa Rosa de Lima.

Gráfico N° 6: Disponibilidad económica de la población encuestada.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Santa Rosa de Lima.

Análisis:

La mayoría de personas a pesar que no conocen las prendas de vestir teñidas con añil están dispuestas a pagar de \$5 a \$10, así lo refleja el 62.5% del gráfico, mientras que un 37.5% está dispuesto a pagar de \$3 a \$5 por que dicen no conocer mucho del producto.

Pregunta Nº 7: ¿Dónde le gustaría adquirir las prendas de vestir teñidas con añil?

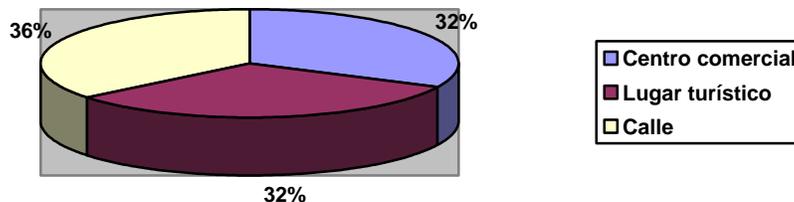
Objetivo: Identificar el lugar preferido para adquirir prendas de vestir teñidas con añil.

Cuadro Nº 7: Lugar preferido para adquirir prendas de vestir teñidas con añil.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Centro comercial	18	32.14%
Lugar turístico	18	32.15%
Calle	20	35.71%
Total	56	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Santa Rosa de Lima.

Gráfico Nº 7: Lugar preferido para adquirir prendas de vestir teñidas con añil.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Santa Rosa de Lima

Análisis:

En la ciudad existen ventas de ropa en la calle como en boutique, casi en igual proporción, por lo que a la población le gustaría más que las prendas de vestir teñidas con añil se vendieran en la calle, así lo refleja el gráfico que representa un 35.71% mientras que los lugares turísticos y centros comerciales tienen un 32.15%.

Pregunta N° 8: ¿Por qué considera que las personas no compran las prendas de vestir teñidas con añil?

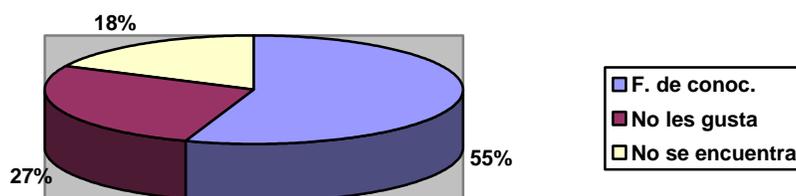
Objetivo: Conocer por qué las personas no compran las prendas de vestir teñidas con añil.

Cuadro N° 8: Factores que dificultan la compra de prendas de vestir teñidas con añil.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Falta de conocimiento	31	55.36%
No les gusta	15	26.79%
No se encuentra en el mercado	10	17.85%
Total	56	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Santa Rosa de Lima.

Gráfico N° 8: Factores que dificultan la compra de prendas de vestir teñidas con añil.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Santa Rosa de Lima.

Análisis:

Al preguntarles por que las personas no compran las prendas de vestir teñidas con añil el 55.36% dijo que por falta de conocimiento, el 26.79% por que no les gusta, mientras que el 17.85% dijo que no se encontraba en el mercado. Entonces se deduce que si el producto se promoviera tendría aceptación.

Pregunta N° 9: ¿Qué tipo de ropa adquiere con mayor frecuencia?

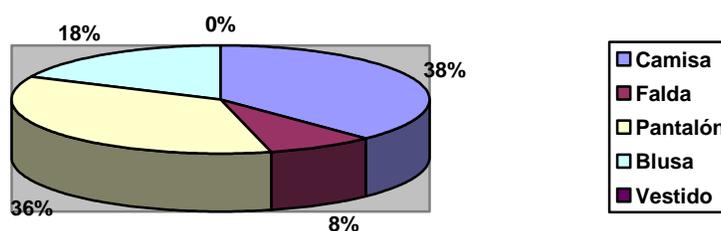
Objetivo: Conocer el tipo de ropa que adquiere con mayor frecuencia la población encuestada.

Cuadro N° 9: Prendas de vestir de mayor aceptación en el mercado.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Camisa	21	37.5%
Falda	05	8.93%
Pantalón	20	35.71%
Blusa	10	17.86%
Vestido	00	0.00%
Total	56	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Santa Rosa de Lima.

Gráfico N° 9: Prendas de vestir de mayor aceptación en el mercado.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Santa Rosa de Lima.

Análisis:

La camisa es el tipo de ropa que los consumidores adquieren con mayor frecuencia, representado por un 37.5%, seguido por el pantalón con el 35.71%, la blusa con un 17.86% y la falda con un 8.93%.

Pregunta Nº 10: ¿Al momento de adquirir ropa donde lo hace?

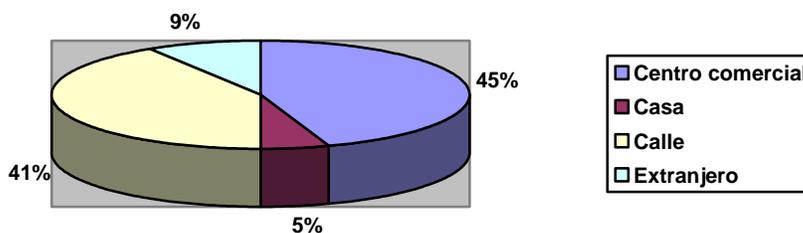
Objetivo: Determinar el lugar donde realiza la compra de ropa la población encuestada.

Cuadro Nº 10: Lugar donde se adquieren las prendas de vestir.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Centro comercial	25	44.64%
Casa	03	5.36%
Calle	23	41.07%
Extranjero	05	8.93%
Total	56	100%

Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Santa Rosa de Lima.

Gráfico Nº 10: Lugar donde se adquieren las prendas de vestir.



Fuente: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil de la ciudad de Santa Rosa de Lima.

Análisis:

El centro comercial y la calle son los lugares preferidos a la hora de comprar ropa, mientras que la casa y en el extranjero no tienen mucha representación como lo refleja el gráfico con sus respectivos porcentajes. Donde el centro comercial tiene un 44.64% y la calle un 41.07%.

3.2 Procesamiento y análisis a distribuidores de prenda de vestir.

3.2.1 Encuesta realizada a distribuidores de prendas de vestir de San Miguel.

Pregunta N° 1: ¿Conoce las prendas de vestir teñidas con añil?

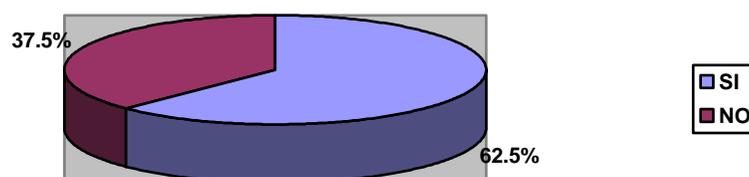
Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento del producto.

Cuadro N° 1: Nivel de conocimiento del producto

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Si	5	62.5%
No	3	37.5%
Total	8	100%

Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de San Miguel.

Gráfico N° 1: Nivel de conocimiento del producto.



Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de San Miguel.

Análisis:

De las 8 personas propietarias de distribuidoras de prendas de vestir el 62.5% respondió que sí conoce el producto y el 37.5% respondió que no.

Pregunta N° 2: ¿Le gustaría exhibir en su negocio las prendas de vestir teñidas con añil?

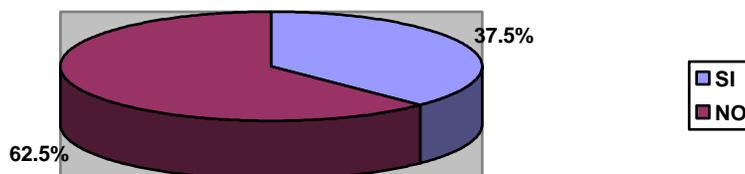
Objetivo: Conocer la disposición a distribuir prendas de vestir teñidas con añil.

Cuadro N° 2: Disposición a distribuir prendas de vestir teñidas con añil.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Si	3	37.5%
No	5	62.5%
Total	8	100%

Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de San Miguel.

Gráfico N° 2: Disposición a distribuir prendas de vestir teñidas con añil.



Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de San Miguel.

Análisis:

De 8 personas propietarias de distribuidoras de prendas de vestir, el 62.5% dice que no le gustaría vender esta clase de prendas en su negocio por que es mejor que se distribuyan en los centros turísticos, más sin embargo el 37.5% está de acuerdo en distribuir las prendas de vestir teñidas con añil.

Pregunta N° 3: ¿Cuál es el nivel de demanda que tiene diariamente?

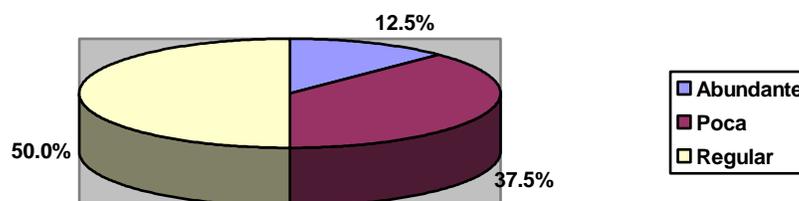
Objetivo: Conocer el nivel de demanda diaria.

Cuadro N° 3: Nivel de demanda diaria.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Abundante	1	12.5%
Poca	3	37.5%
Regular	4	50.0%
Total	8	100%

Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de San Miguel.

Gráfico N° 3: Nivel de demanda diaria.



Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de San Miguel.

Análisis:

De 8 personas encuestadas con la interrogante N° 3, el 12.5% tiene una demanda abundante, el 37.5% la demanda es poca y el 50% tiene una demanda regular; debido a que la demanda de ropa es por temporadas.

Pregunta N° 4: ¿Qué tipo de ropa comercializa más?

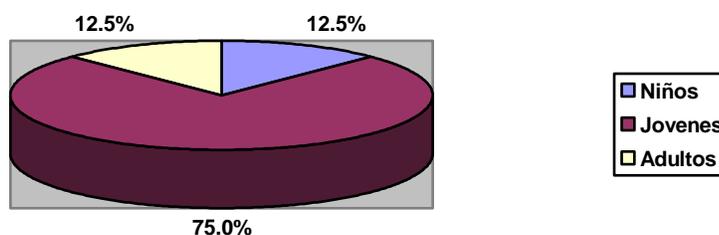
Objetivo: Conocer la talla de ropa que más se vende.

Cuadro N° 4: Talla de ropa que más se vende.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Niños	1	12.5%
Jóvenes	6	75.0%
Adultos	1	12.5%
Total	8	100%

Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de San Miguel.

Gráfico N° 4: Talla de ropa que más se vende.



Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de San Miguel.

Análisis:

De 8 personas encuestadas con la interrogante N° 4, el 12.5% manifiesta que su mayor mercado son los niños, el 75% manifiesta que son los jóvenes principalmente las señoritas y el 12.5% manifiesta que los adultos son su mayor mercado.

Pregunta Nº 5: ¿Cree que a sus clientes les gustaría adquirir prendas de vestir teñidas con añil?

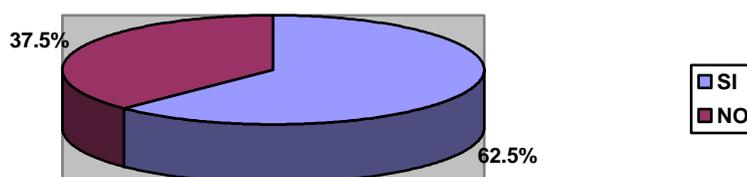
Objetivo: Conocer el nivel de aceptación que obtendrían las prendas de vestir teñidas con añil.

Cuadro Nº 5: Nivel de aceptación que tendrían las prendas de vestir teñidas con añil.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Si	5	62.5%
No	3	37.5%
Total	8	100%

Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de San Miguel.

Gráfico Nº 5: Nivel de aceptación que tendrían las prendas de vestir teñidas con añil.



Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de San Miguel.

Análisis:

De 8 personas encuestadas con la interrogante Nº 5, el 62.5% manifiesta que a sus clientes si les gustaría adquirir prendas de vestir teñidas con añil y el 37.5% manifiesta que no les gustaría.

Pregunta N° 6: ¿Qué criterio evalúa el consumidor a la hora de comprar las prendas de vestir?

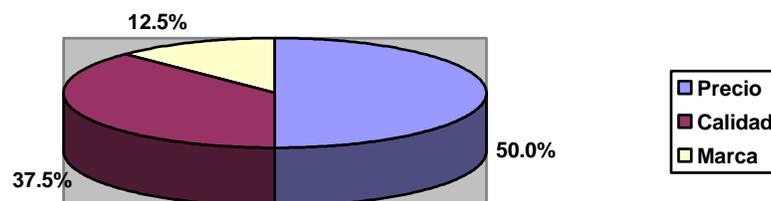
Objetivo: Determinar el criterio que evalúa el consumidor a la hora de comprar las prendas de vestir.

Cuadro N° 6: Criterio que evalúa el consumidor a la hora de comprar.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Precio	4	50.0%
Calidad	3	37.5%
Marca	1	12.5%
Total	8	100%

Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de San Miguel.

Gráfico N° 6: Nivel de demanda diaria.



Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de San Miguel.

Análisis:

De 8 personas encuestadas con la interrogante N° 6, el 50% afirma que los clientes evalúan más el precio antes de comprar un producto, el 37.5% manifiesta que el cliente evalúa la calidad del producto y el 12.5% afirma que a los clientes les interesa más la marca.

Pregunta N° 7: ¿Cuándo introduce un nuevo artículo tiene dificultades para venderlo?

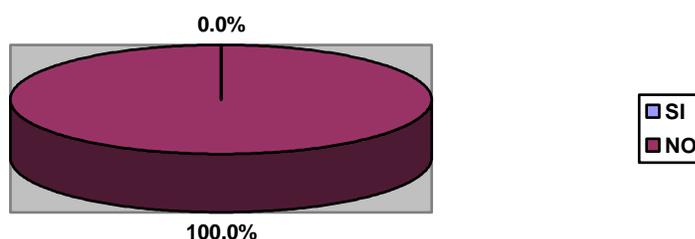
Objetivo: Conocer si las distribuidoras tienen dificultad para vender un artículo nuevo.

Cuadro N° 7: Dificultad para vender un artículo nuevo.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Si	0	0%
No	8	100%
Total	8	100%

Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de San Miguel.

Gráfico N° 7: Dificultad para vender un artículo nuevo.



Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de San Miguel.

Análisis:

De 8 personas encuestadas con la interrogante N° 7, el 100% de los propietarios de distribuidoras de prendas de vestir afirman que no tienen ninguna dificultad para vender productos nuevos ya que a las personas les gusta lo nuevo y la moda.

Pregunta N° 8: ¿Los proveedores le traen la mercadería a su negocio?

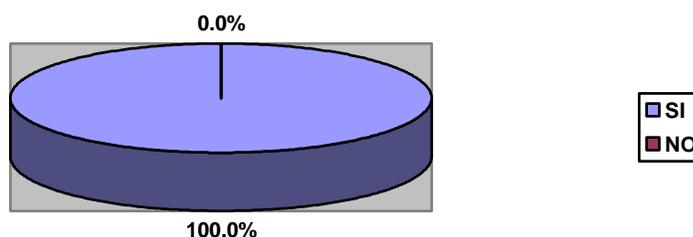
Objetivo: Conocer si los productores hacen llegar la mercadería a los negocios.

Cuadro N° 8: Productores que hacen llegar la mercadería a los negocios.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Si	8	100%
No	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de San Miguel.

Gráfico N° 8: Productores que hacen llegar la mercadería a los negocios.



Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de San Miguel.

Análisis:

De las 8 personas encuestadas con la interrogante N° 8, el 100% de los propietarios de distribuidores de prendas de vestir afirma que los proveedores van hacia donde ellos y les muestran los estilos y hacen el pedido y posteriormente les envían la mercadería.

3.2.2 Encuesta realizada a distribuidores de prendas de vestir de Usulután

Pregunta N° 1: ¿Conoce las prendas de vestir teñidas con añil?

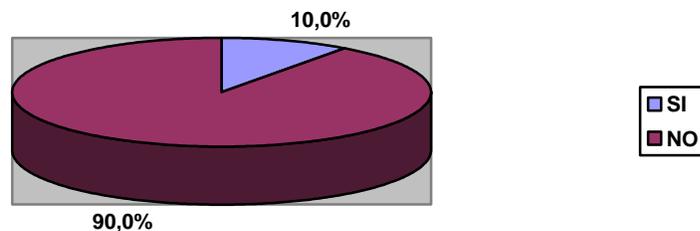
Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento del producto.

Cuadro N° 1: Nivel de conocimiento del producto

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Si	1	10%
No	9	90%
Total	10	100%

Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de Usulután.

Gráfico N° 1: Nivel de conocimiento del producto.



Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de Usulután.

Análisis:

De 10 personas encuestadas con la interrogante N° 1, el 10% de los distribuidores de ropa en Usulután manifiestan que si conocen las prendas de vestir teñidas con añil, el 90% dice que no las conocen. Esto indica que en esta ciudad la gran mayoría no conocen el producto.

Pregunta N° 2: ¿Le gustaría exhibir en su negocio las prendas de vestir teñidas con añil?

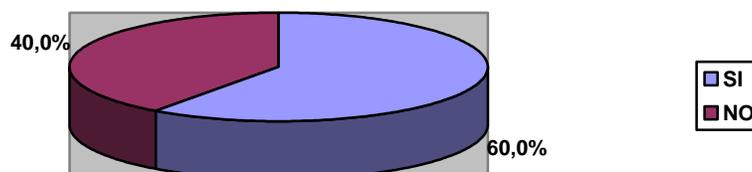
Objetivo: Conocer la disposición a distribuir prendas de vestir teñidas con añil.

Cuadro N° 2: Disposición a distribuir prendas de vestir teñidas con añil.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Si	6	60%
No	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de Usulután.

Gráfico N° 2: Disposición a distribuir prendas de vestir teñidas con añil.



Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de Usulután.

Análisis:

De las 10 personas encuestadas con la interrogante N° 2, el 60% manifiesta que sí les gustaría exhibir en su negocio las prendas de vestir teñidas con añil y el 40% no les gustaría exhibirlos.

Pregunta N° 3: ¿Cuál es el nivel de demanda que tiene diariamente?

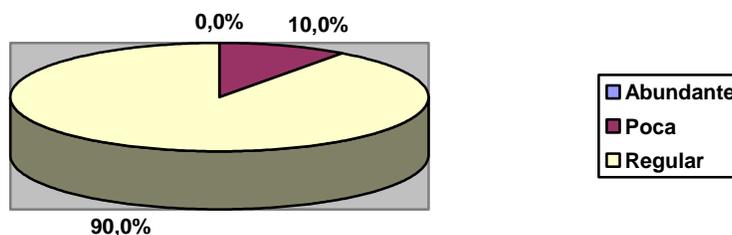
Objetivo: Conocer el nivel de demanda diaria.

Cuadro N° 3: Nivel de demanda diaria.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Abundante	0	00%
Poca	1	10%
Regular	9	90%
Total	10	100%

Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de Usulután.

Gráfico N° 3: Nivel de demanda diaria.



Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de Usulután.

Análisis:

De 10 personas encuestadas con la interrogante N° 3, el 10% estima que el nivel de demanda diaria que tiene es poca y el 90% estima que es regular, ya que la venta de ropa es por temporada.

Pregunta N° 4: ¿Qué tipo de ropa comercializa más?

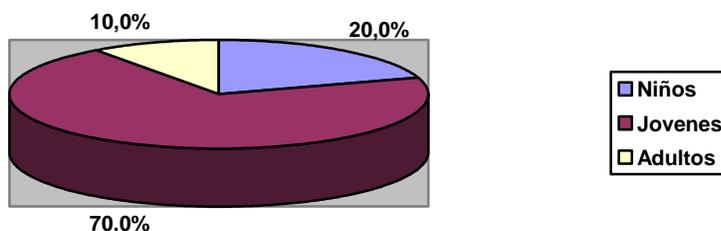
Objetivo: Conocer la talla de ropa que más se vende.

Cuadro N° 4: Talla de ropa que más se vende.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Niños	2	20%
Jóvenes	7	70%
Adultos	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de Usulután.

Gráfico N° 4: Talla de ropa que más se vende.



Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de Usulután.

Análisis:

De 10 personas encuestadas con la interrogante N° 4, el 20% manifiesta que se vende más la ropa de niños, el 70% asume que se vende más la ropa para jóvenes principalmente la de señoritas y el 10% manifiesta que la ropa de adultos es más solicitada en el almacén.

Pregunta N° 5: ¿Cree que a sus clientes les gustaría adquirir prendas de vestir teñidas con añil?

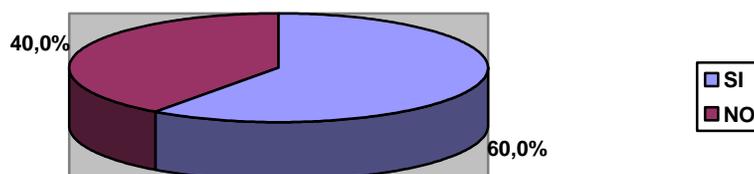
Objetivo: Conocer el nivel de aceptación que obtendrían las prendas de vestir teñidas con añil.

Cuadro N° 5: Nivel de aceptación que tendrían las prendas de vestir teñidas con añil.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Si	6	60%
No	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de Usulután.

Gráfico N° 5: Nivel de aceptación que tendrían las prendas de vestir teñidas con añil.



Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de Usulután.

Análisis:

De 10 personas encuestadas con la interrogante N° 5, el 60% considera que a sus clientes sí les gustaría adquirir las prendas de vestir teñidas con añil y el 40% asume que no les gustaría este tipo de prendas.

Pregunta N° 6: ¿Qué criterio evalúa el consumidor a la hora de comprar las prendas de vestir?

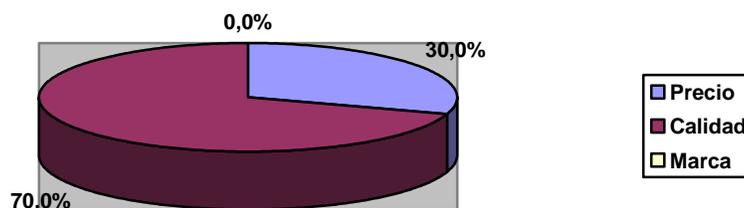
Objetivo: Determinar el criterio que evalúa el consumidor a la hora de comprar las prendas de vestir.

Cuadro N° 6: Criterio que evalúa el consumidor a la hora de comprar.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Precio	3	30%
Calidad	7	70%
Marca	0	00%
Total	10	100%

Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de Usulután

Gráfico N° 6: Nivel de demanda diaria.



Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de Usulután.

Análisis:

De 10 personas encuestadas con la interrogante N° 6, el 30% afirman que el cliente evalúa el precio, el 70% asume que el cliente prefiere la calidad lo que parece indicar que en Usulután no buscan marca sino precio y calidad.

Pregunta N° 7: ¿Cuándo introduce un nuevo artículo tiene dificultades para venderlo?

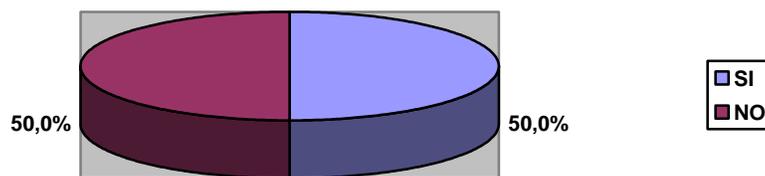
Objetivo: Conocer si las distribuidoras tienen dificultad para vender un artículo nuevo.

Cuadro N° 7: Dificultad para vender un artículo nuevo.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Si	5	50%
No	5	50%
Total	10	100%

Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de Usulután.

Gráfico N° 7: Dificultad para vender un artículo nuevo.



Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de Usulután.

Análisis:

De 10 personas encuestadas con la interrogante N° 7, el 50% manifiesta que cuando se introduce un nuevo artículo sí les cuesta venderlo y el otro 50% asume que no les cuesta venderlos y que todo depende de los gustos y preferencias de los consumidores.

Pregunta N° 8: ¿Los proveedores le traen la mercadería a su negocio?

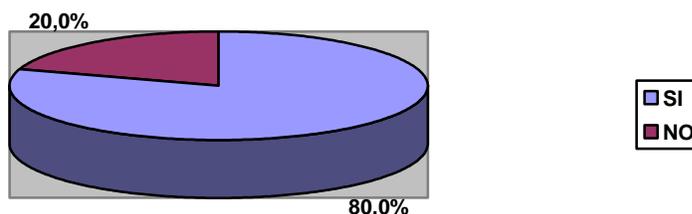
Objetivo: Conocer si los productores hacen llegar la mercadería a los negocios.

Cuadro N° 8: Productores que hacen llegar la mercadería a los negocios.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Si	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de Usulután.

Gráfico N° 8: Productores que hacen llegar la mercadería a los negocios.



Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de Usulután.

Análisis:

De 10 personas encuestadas con la interrogante N° 8, el 80% respondió que los proveedores les llevan la mercadería a su negocio y el 20% afirma que son ellos quienes buscan a los proveedores que les ofrecen las mejores ventajas.

3.2.3 Encuesta realizada a distribuidores de prendas de vestir de San Francisco Gotera

Pregunta N° 1: ¿Conoce las prendas de vestir teñidas con añil?

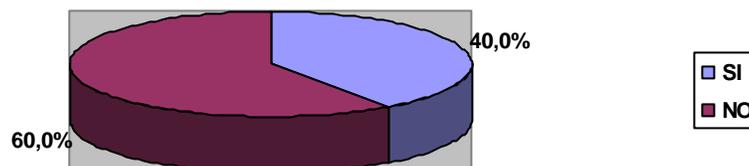
Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento del producto.

Cuadro N° 1: Nivel de conocimiento del producto

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Si	06	40%
No	09	60%
Total	15	100%

Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de San Francisco Gotera.

Gráfico N° 1: Nivel de conocimiento del producto.



Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de San Francisco Gotera.

Análisis:

Al preguntarle a los dueños de las distribuidoras de ropa si conocían las prendas de vestir teñidas con añil el 40% contestó que si y el 60% que no, a pesar de que la asociación está ubicada en el departamento no ha logrado abrir mercado.

Pregunta Nº 2: ¿Le gustaría exhibir en su negocio las prendas de vestir teñidas con añil?

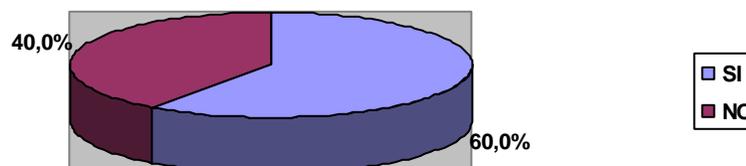
Objetivo: Conocer la disposición a distribuir prendas de vestir teñidas con añil.

Cuadro Nº 2: Disposición a distribuir prendas de vestir teñidas con añil.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Si	09	60%
No	06	40%
Total	15	100%

Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de San Francisco Gotera.

Gráfico Nº 2: Disposición a distribuir prendas de vestir teñidas con añil.



Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de San Francisco Gotera.

Análisis:

Cuando se les pregunto si les gustaría exhibir en su negocio las prendas de vestir teñidas con añil, un 60% respondió que si, pero no sin antes ver el producto, conocerlo más; mientras que el 40% dijo que no, la mayoría de ellos tomaron su decisión por no conocerlos, y otros por que consideraron que para ellos eran prendas de vestir no del gusto de ellos y por ende de sus clientes.

Pregunta N° 3: ¿Cuál es el nivel de demanda que tiene diariamente?

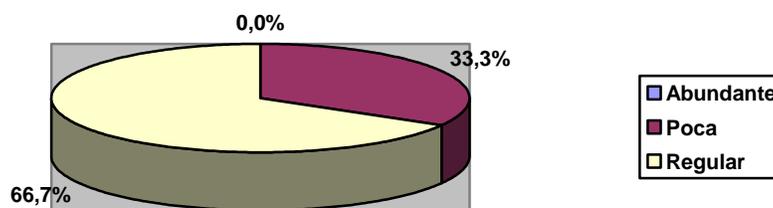
Objetivo: Conocer el nivel de demanda diaria.

Cuadro N° 3: Nivel de demanda diaria.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Abundante	00	0.00%
Poca	05	33.33%
Regular	10	66.67%
Total	15	100%

Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de San Francisco Gotera.

Gráfico N° 3: Nivel de demanda diaria.



Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de San Francisco Gotera.

Análisis:

El nivel de demanda diaria para un 66.67% de las distribuidoras de ropa es regular; es decir no es abundante ni poca, mientras que para un 33.33% es poca. Según sus propietarios, la situación económica del país, especialmente del departamento influye en sus ventas.

Pregunta N° 4: ¿Qué tipo de ropa comercializa más?

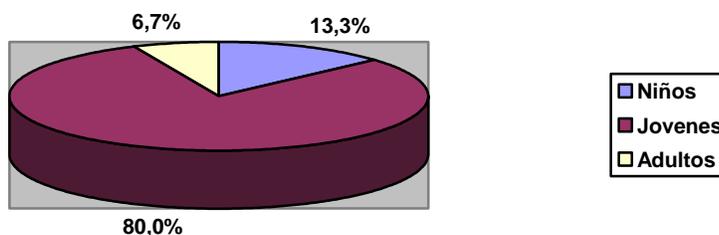
Objetivo: Conocer la talla de ropa que más se vende.

Cuadro N° 4: Talla de ropa que más se vende.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Niños	02	13.33%
Jóvenes	12	80.00%
Adultos	01	6.67%
Total	15	100%

Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de San Francisco Gotera.

Gráfico N° 4: Talla de ropa que más se vende.



Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de San Francisco Gotera.

Análisis:

La ropa de jóvenes es la que más se comercializa en la zona, según lo refleja el gráfico con el 80%, mientras que la de niño representa un 13.33% de la demanda y el resto que es un 6.67% es la demanda de ropa para adultos. Según los propietarios, los adultos muy pocas veces compran ropa lo que hacen es comprar la tela y mandar a hacer sus prendas de vestir, y en cuanto a los niños, reciben ropa del extranjero y compran en otro lugar.

Pregunta Nº 5: ¿Cree que a sus clientes les gustaría adquirir prendas de vestir teñidas con añil?

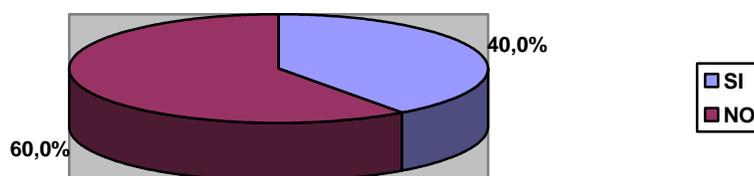
Objetivo: Conocer el nivel de aceptación que obtendrían las prendas de vestir teñidas con añil.

Cuadro Nº 5: Nivel de aceptación que tendrían las prendas de vestir teñidas con añil.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Si	06	40%
No	09	60%
Total	15	100%

Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de San Francisco Gotera.

Gráfico Nº 5: Nivel de aceptación que tendrían las prendas de vestir teñidas con añil.



Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de San Francisco Gotera.

Análisis:

Considerando que los propietarios de distribuidoras de ropa conocen a sus clientes, les preguntamos que si creían que a sus clientes les gustaría adquirir prendas de vestir teñidas con añil, a lo cual un 40% dijo que sí y un 60% dijo que no. Si relacionamos con la pregunta uno es el mismo porcentaje.

Pregunta N° 6: ¿Qué criterio evalúa el consumidor a la hora de comprar las prendas de vestir?

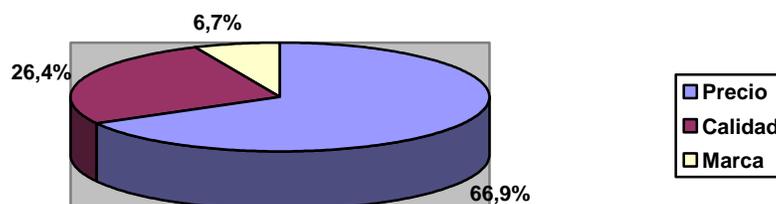
Objetivo: Determinar el criterio que evalúa el consumidor a la hora de comprar las prendas de vestir.

Cuadro N° 6: Criterio que evalúa el consumidor a la hora de comprar.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Precio	10	66.67 %
Calidad	04	26.67%
Marca	01	6.66%
Total	15	100%

Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de San Francisco Gotera.

Gráfico N° 6: Nivel de demanda diaria.



Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de San Francisco Gotera.

Análisis:

Cada consumidor tiene sus gustos, sin embargo hay criterios que evalúan de acuerdo a sus posibilidades económicas, por lo que se le pregunto a los propietarios, cual es el criterio que más toman en cuenta sus clientes a la hora de comprar. Según ellos un 66.67% evalúa o tiene como prioridad el precio, mientras que un 26.67% la calidad y un 6.66% la marca.

Pregunta N° 7: ¿Cuándo introduce un nuevo artículo tiene dificultades para venderlo?

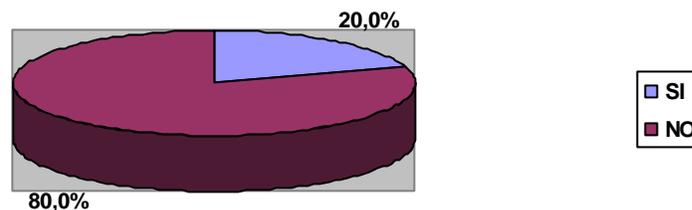
Objetivo: Conocer si las distribuidoras tienen dificultad para vender un artículo nuevo.

Cuadro N° 7: Dificultad para vender un artículo nuevo.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Si	03	20%
No	12	80%
Total	15	100%

Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de San Francisco Gotera.

Gráfico N° 7: Dificultad para vender un artículo nuevo.



Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de San Francisco Gotera.

Análisis:

Conocer si las distribuidoras de ropa tienen o no dificultades para vender un artículo nuevo es de gran relevancia, por que nos da una pauta de que el consumidor se toma sus riesgos al comprar o probar algo nuevo. Como lo muestra el gráfico un 80% no tiene dificultades, mientras que un 20% si.

Pregunta N° 8: ¿Los proveedores le traen la mercadería a su negocio?

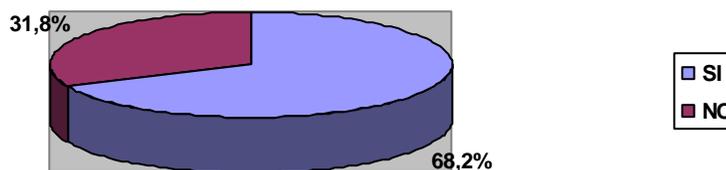
Objetivo: Conocer si los productores hacen llegar la mercadería a los negocios.

Cuadro N° 8: Productores que hacen llegar la mercadería a los negocios.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Si	15	68.18%
No	07	31.82%
Total	22	100%

Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de San Francisco Gotera.

Gráfico N° 8: Productores que hacen llegar la mercadería a los negocios.



Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de San Francisco Gotera.

Análisis:

Se les pregunto a los distribuidores si sus proveedores les llevan la mercadería a su negocio, para considerarlo como un costo, en caso de que acepten distribuir las prendas teñidas con añil, en el sondeo resulto que un 66.67% dijo que si le llevaban la mercadería y un 33.33% contesto que no.

3.2.4 Encuesta realizada a distribuidores de prendas de vestir de Santa Rosa de Lima

Pregunta N° 1: ¿Conoce las prendas de vestir teñidas con añil?

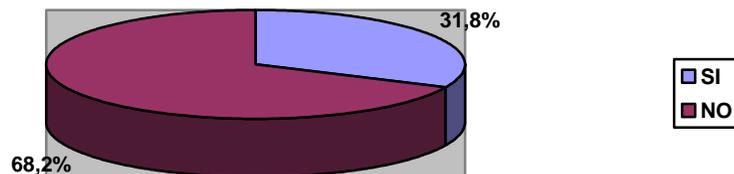
Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento del producto.

Cuadro N° 1: Nivel de conocimiento del producto

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Si	07	31.82%
No	15	68.18%
Total	22	100%

Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de Santa Rosa de Lima.

Gráfico N° 1: Nivel de conocimiento del producto.



Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de Santa Rosa de Lima.

Análisis:

A pesar que la ciudad donde se realizó la encuesta ofrece todo tipo de ropa, hasta por mayoreo, un 68.18% dijo no conocer las prendas de vestir teñidas con añil y un 31.82% dijo que si las había visto en lugares turísticos.

Pregunta N° 2: ¿Le gustaría exhibir en su negocio las prendas de vestir teñidas con añil?

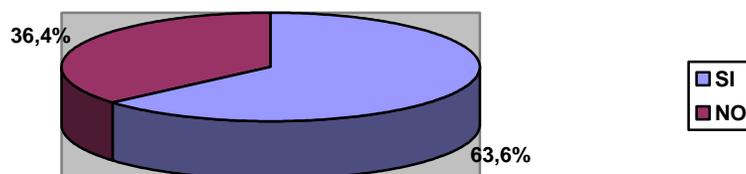
Objetivo: Conocer la disposición a distribuir prendas de vestir teñidas con añil.

Cuadro N° 2: Disposición a distribuir prendas de vestir teñidas con añil.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Si	14	63.64%
No	08	36.36%
Total	22	100%

Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de Santa Rosa de Lima.

Gráfico N° 2: Disposición a distribuir prendas de vestir teñidas con añil.



Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de Santa Rosa de Lima.

Análisis:

Los propietarios de las distribuidoras se mostraron bastante interesados en conocer más acerca de las prendas de vestir teñidas con añil y al preguntarles si les gustaría exhibirlas en su negocio un 63.64% respondió que si y un 36.36% dijo que no.

Pregunta N° 3: ¿Cuál es el nivel de demanda que tiene diariamente?

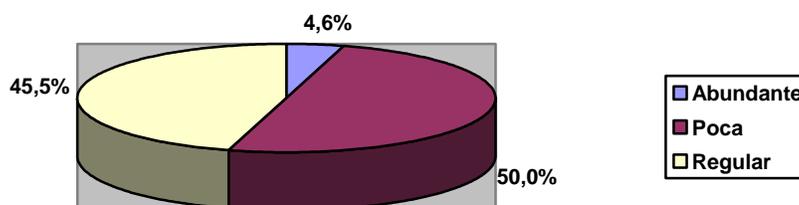
Objetivo: Conocer el nivel de demanda diaria.

Cuadro N° 3: Nivel de demanda diaria.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Abundante	01	4.55%
Poca	11	50.00%
Regular	10	45.45%
Total	22	100%

Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de Santa Rosa de Lima.

Gráfico N° 3: Nivel de demanda diaria.



Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de Santa Rosa de Lima.

Análisis:

Los propietarios de las distribuidoras consideran que la situación económica que atraviesa nuestro país influye en el nivel de demanda, como se refleja en el gráfico un 50% tiene poca demanda, muy seguido de los que tienen regular demanda con un 45.45% y una de cada 22 distribuidoras tiene abundante demanda.

Pregunta Nº 4: ¿Qué tipo de ropa comercializa más?

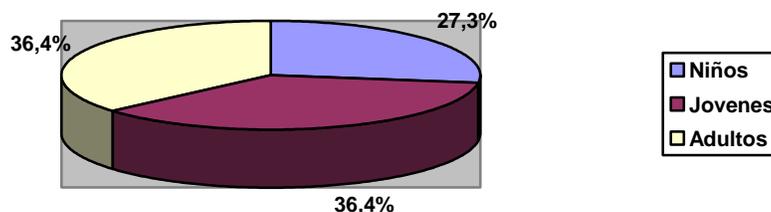
Objetivo: Conocer la talla de ropa que más se vende.

Cuadro Nº 4: Talla de ropa que más se vende.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Niños	06	27.3%
Jóvenes	08	36.36%
Adultos	08	36.36%
Total	22	100%

Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de Santa Rosa de Lima.

Gráfico Nº 4: Talla de ropa que más se vende.



Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de Santa Rosa de Lima.

Análisis:

La mayoría de distribuidoras de ropa, ofrece para niños, jóvenes y adultos, u según sus propietarios tienen demanda de los tres tipos, como se observa en el gráfico no hay una que tenga una diferencia sobre otra en cuanto a ropa de jóvenes y adultos se refiere por que cada una esta representada por un 36.36%, no desestimando el 27.3% que representa la ropa de los niños, ese porcentaje se explica por que en la mayoría no venden ropa de adultos, solo de niños y jóvenes.

Pregunta Nº 5: ¿Cree que a sus clientes les gustaría adquirir prendas de vestir teñidas con añil?

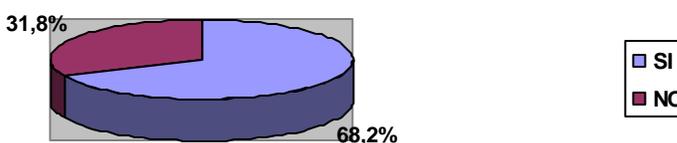
Objetivo: Conocer el nivel de aceptación que obtendrían las prendas de vestir teñidas con añil.

Cuadro Nº 5: Nivel de aceptación que tendrían las prendas de vestir teñidas con añil.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Si	15	68.18%
No	07	31.82%
Total	22	100%

Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de Santa Rosa de Lima.

Gráfico Nº 5: Nivel de aceptación que tendrían las prendas de vestir teñidas con añil.



Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de Santa Rosa de Lima.

Análisis:

Cuando se les pregunto si consideraban que a sus clientes les gustaría adquirir prendas de vestir teñidas con añil, un 68.18% dijo que sí, y que ya habían preguntado por ese tipo de prendas y un 31.82% dijo que no. Aunque dijeron que su respuesta podría variar, por que habían respondido según lo poco que observaban de sus clientes; ya que los gustos varían constantemente.

Pregunta N° 6: ¿Qué criterio evalúa el consumidor a la hora de comprar las prendas de vestir?

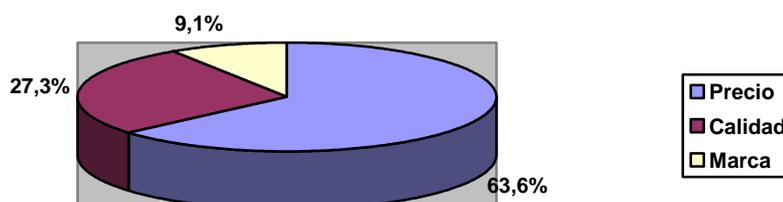
Objetivo: Determinar el criterio que evalúa el consumidor a la hora de comprar las prendas de vestir.

Cuadro N° 6: Criterio que evalúa el consumidor a la hora de comprar.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Precio	14	63.64 %
Calidad	06	27.27%
Marca	02	09.09%
Total	22	100%

Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de Santa Rosa de Lima.

Gráfico N° 6: Nivel de demanda diaria.



Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de Santa Rosa de Lima.

Análisis:

Cada consumidor tiene sus prioridades a la hora de comprar, según los propietarios de las distribuidoras de ropa el precio es el criterio que evalúa el consumidor a la hora de comprar las prendas de vestir, se refleja en el gráfico con un 63.64%, muy pocos buscan calidad, solo representan un 27.27% y los que buscan marca con un 9.09%.

Pregunta N° 7: ¿Cuándo introduce un nuevo artículo tiene dificultades para venderlo?

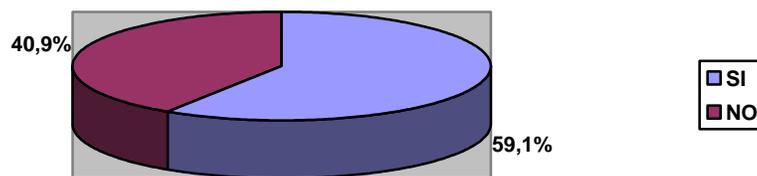
Objetivo: Conocer si las distribuidoras tienen dificultad para vender un artículo nuevo.

Cuadro N° 7: Dificultad para vender un artículo nuevo.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Si	13	59.09%
No	09	40.91%
Total	22	100%

Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de Santa Rosa de Lima.

Gráfico N° 7: Dificultad para vender un artículo nuevo.



Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de Santa Rosa de Lima.

Análisis:

Cuando se les preguntó si tenían dificultades para vender un artículo nuevo un 59.09% dijo que si, mientras que un 40.91% dijo que no.

Pregunta N° 8: ¿Los proveedores le traen la mercadería a su negocio?

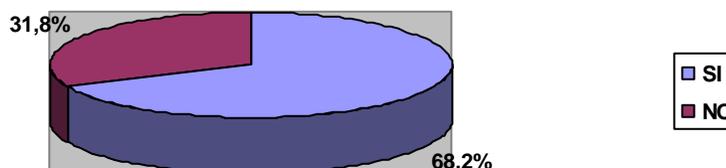
Objetivo: Conocer si los productores hacen llegar la mercadería a los negocios.

Cuadro N° 8: Productores que hacen llegar la mercadería a los negocios.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia porcentual
Si	15	68.18%
No	07	31.82%
Total	22	100%

Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de Santa Rosa de Lima.

Gráfico N° 8: Productores que hacen llegar la mercadería a los negocios.



Fuente: Distribuidores de prendas de vestir de la ciudad de Santa Rosa de Lima.

Análisis:

La mayoría de propietarios de distribuidoras de ropa coincidieron que prefieren que les lleven la mercadería a su negocio para mayor seguridad y así no arriesgar su inversión, siendo representados en el gráfico por un 68.18%, el resto dijo que no le llevaban la mercadería.

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- En la zona oriental el nivel de conocimiento de los consumidores, acerca de las prendas de vestir teñidas con añil es bajo, ya que solo tienen conocimiento del producto en dos departamentos los cuales son Morazán y San Miguel.
- La mayoría de consumidores potenciales de la zona oriental, están en disposición de adquirir las prendas de vestir teñidas con añil.
- El principal criterio que los consumidores potenciales toman en consideración a la hora de comprar prendas de vestir es el precio, en segundo lugar el criterio de calidad.
- El medio publicitario que según los consumidores potenciales es el más influyente a la hora de adquirir una prenda de vestir es la televisión.
- En la zona oriental la mayoría de los consumidores potenciales están dispuestos a pagar no más de 5 dólares por cada prenda.

- El lugar donde los consumidores potenciales les gustaría adquirir las prendas de vestir teñidas con añil es muy variado debido a que en los departamentos de La Unión y Usulután prefieren adquirir el producto en la calle, pero también una buena proporción de los consumidores prefieren adquirirlo en un centro comercial o en un lugar turístico. En el departamento de San Miguel el lugar preferido para adquirir las prendas de vestir teñidas con añil es un centro comercial y en el departamento de Morazán las personas prefieren adquirir las prendas de vestir teñidas con añil en un lugar turístico.
- El principal factor por el cual los consumidores no compran las prendas de vestir teñidas con añil es por falta de conocimiento acerca del producto.
- La mayoría de distribuidores de prendas de vestir de la zona oriental no tiene conocimiento acerca de las prendas de vestir teñidas con añil.
- La mayoría de distribuidores de prendas de vestir de la zona oriental, les gustaría exhibir en sus negocios las prendas de vestir teñidas con añil con excepción de los distribuidores de la ciudad de San Miguel.
- La mayoría de distribuidores de prendas de vestir de la zona oriental comercializa más la ropa juvenil seguidamente de la ropa para adultos.

- Los distribuidores de prendas de vestir de La Unión y Usulután creen que sus clientes están dispuestos a adquirir las prendas de vestir teñidas con añil, pero Morazán y San Miguel creen que no están dispuestos a adquirir las prendas de vestir teñidas con añil.
- Los distribuidores de prendas de vestir de la zona oriental manifestaron que los proveedores le traen la mercadería a los negocios.

4.2 Recomendaciones

- Realizar campañas publicitarias en los cuatro departamentos de la zona oriental dándole mayor intensidad a los departamentos de Usulután y La Unión, ya que son los departamentos que no conocen el producto, utilizando como medio de comunicación para dar a conocer el producto la televisión.
- Aprovechar la disponibilidad de los clientes potenciales en adquirir las prendas de vestir teñidas con añil distribuyendo el producto en los cuatro departamentos.
- Establecer estrategias para disminuir costos sin afectar la calidad del producto, a la vez establecer estrategias de precios para alentar la compra del producto por parte de los consumidores potenciales.

- Determinar como punto de distribución de los productos los tres lugares preferidos por los clientes potenciales los cuales son los centros comerciales, lugares turísticos, puestos de venta de ropa ubicados en la calle, definiendo con anterioridad los canales de distribución idóneos que se utilizarán.
- Aprovechar la disponibilidad que brindan los distribuidores de ropa de los departamentos de Usulután, La Unión y Morazán de exhibir y distribuir las prendas de vestir teñidas con añil y establecer en el departamento de San Miguel centros de distribución propios de ADIM.
- Realizar diseños juveniles y para adultos en las prendas de vestir teñidas con añil, ya que son productos de mayor demanda.
- Que ADIM se encargue directamente de proveer la mercadería a los distribuidores.
- Realizar un plan de mercadeo amplio a fin de introducir con fuerza el producto en la zona oriental, y posicionarse en la mente de los consumidores.

**5. PLAN DE MERCADEO PARA LA EFECTIVA COMERCIALIZACIÓN DE
PRENDAS DE VESTIR TEÑIDAS CON AÑIL DE LA ASOCIACIÓN COMUNAL
PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE LA MUJER DEL MUNICIPIO DE
JOCOAITIQUE, DEPARTAMENTO DE MORAZAN.**

5.1 Resumen ejecutivo

El plan de mercadeo muestra la oportunidad que tiene para incrementar sus ventas, por que es única empresa en la zona oriental que se dedica a la producción y comercialización de prendas de vestir teñidas con añil.

Estar ubicado en la zona norte del departamento de Morazán le genera un valor histórico y cultural.

El segmento de mercado está limitado a la zona oriental, por su cercanía geográfica, se tiene conocimiento de gustos y preferencias de los consumidores, se cuenta con los recursos para cubrir ese mercado y por considerarse un buen mercado potencial para adquirir prendas de vestir teñidas con añil.

Se planea que el 90% de la población se concientice de la importancia de proteger el medio ambiente y adquirir prendas de vestir, que para su elaboración no contaminan el ambiente.

El primer semestre del año 2007 se invita a la alcaldía municipal de Jocoaitique para que contribuya con el desarrollo de la empresa, promoviendo ferias artesanales, financiando la publicidad, e impartiendo talleres vocacionales. Así como generando desarrollo en el municipio.

También se espera incentivar a los inversionistas nacionales e internacionales que invierta en ADIM, y de esa manera poder posicionarse en el mercado y ofrecer mejores productos.

Con la aplicación del plan de mercadeo se pretende aumentar las ventas de los productos, por consiguiente posicionarse en el mercado de la zona. Para lograrlo es indispensable ejecutar las estrategias planteadas, la debida realización de los planes de acción, y la precisión en que se desarrolla las actividades de mercadotecnia en relación con el tiempo proyectado.

La estrategia diseñada, corresponde específicamente a cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia; es decir, que se plantea detalladamente estrategias para: producto, precio, plaza y promoción.

Estrategia de precio que consiste en mantener los precios estables en el transcurso del año, sin que influyan los periodos vacacionales.

Estrategia de publicidad con el objetivo de incrementar la demanda de prendas de vestir teñidas con añil en la zona, será mediante la creación de panfletos, asistiendo a ferias, a desfiles y creando anuncios televisivos.

Estrategias de promociones de ventas se hará creando y publicando promociones de venta establecidas por los distribuidores de prendas de vestir; y la estrategia de relaciones públicas a través de alianzas con organismos nacionales e internacionales de cooperación financiera y asistencial.

Sin la habilidad de mercadeo una organización no tiene futuro. Un gerente con la habilidad y herramientas del mercadeo crea, desarrolla, revitaliza y mantiene la demanda.

Es necesario recordar que una organización que funciona como una empresa de gran categoría, tiene una personalidad de emprendimiento, administración, producción y mercadeo bien dimensionada.

Por el hecho de que es muy difícil para una sola persona poseer todas las habilidades, las deficiencias de la gerencia se compensan con la contratación de personas y con la puesta en marcha de un buen plan.

5.2 Análisis del negocio.

5.2.1 Análisis de la empresa y del producto.

Este análisis consiste en la organización interna que tiene la empresa como lo es una misión y visión clara, un logotipo que lo identifique y una estructura organizativa donde se muestra los distintos cargos.

5.2.1.1 Misión.

Se propone la siguiente misión, la cual incluye los tres elementos:

“Somos una empresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir de calidad, teñidas con añil, con el objetivo de satisfacer a la selecta clientela que gusta de nuestros productos y a la vez fomentando la integración de la mujer en diversas actividades productivas y de desarrollo para la sociedad”

5.2.1.2 Visión.

“Penetrar en el mercado de la zona oriental como el único productor y comercializador de prendas de vestir teñidas con añil; reconocidos por la mas alta calidad en cuanto a satisfacción del cliente y espíritu emprendedor”

5.2.1.3 Logotipo.

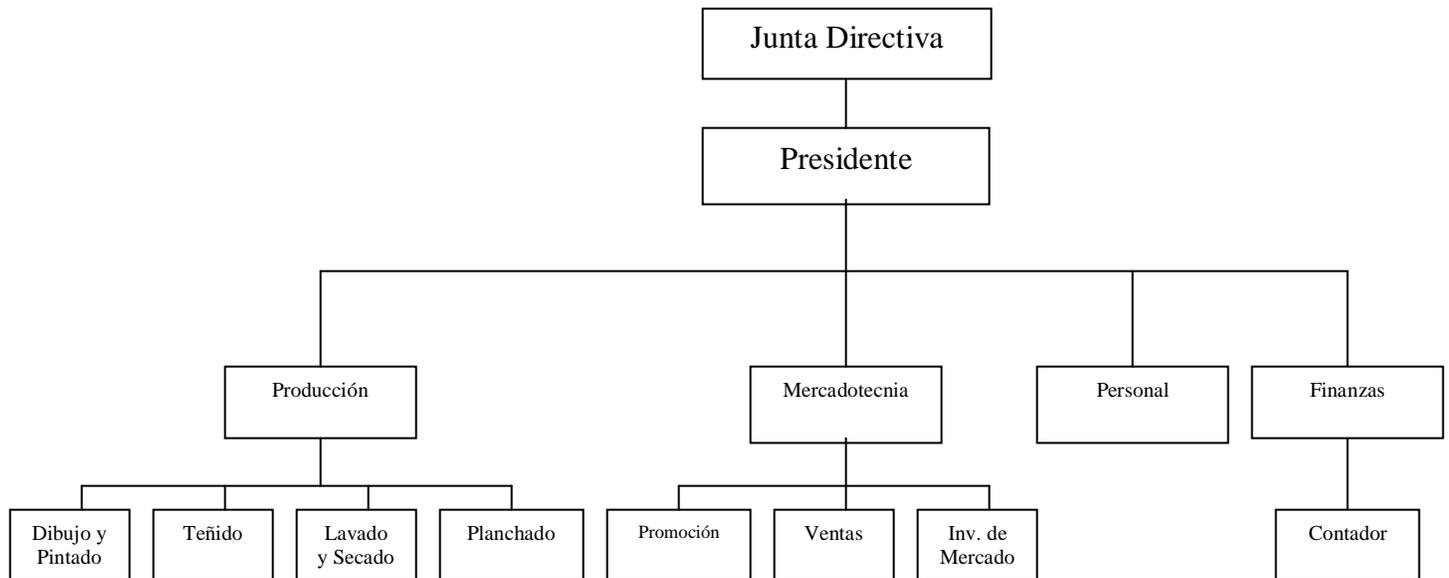
Con el propósito de darse a conocer y modernizar la imagen de ADIM se presenta el siguiente logotipo.



El logotipo está representado por:

- Un ángel: que simboliza el sexo femenino.
- Una rama: que simboliza el añil.
- Fondo azul: por ser el color que tiñe el añil.
- Florazul: nombre de la marca.
- Orgullo de Morazán: eslogan que identifica la empresa.

5.2.1.4 Estructura organizativa.



El organigrama muestra cuantos departamentos existen y sus subdivisiones de especialización de trabajo y un claro reflejo de la cadena de mando.

Su tramo de control es pequeño, la autoridad no está centralizada ni tampoco descentralizada, por que se toma en cuenta las opiniones o sugerencias de sus subordinados, la comunicación es efectiva por que cada quien sabe lo que le corresponde hacer y a quien dirigirse.

5.2.1.5 Filosofía corporativa.

Las empresas sean grandes, micro o pequeñas se distinguen una de otras en la forma en que realizan los negocios; ya sea para sobrevivir en el mercado o convertirse en una empresa líder, todo depende de los objetivos que cada una se proponga.

En la industria textil, la asociación es una empresa que se caracteriza por el espíritu emprendedor que cada una de las socias le imprime a cada tarea o función que le corresponde realizar.

A pesar que dicha asociación no tiene formulado por escrito sus objetivos, si sabe por donde dirigir sus esfuerzos, ya que según sus palabras, sus objetivos a corto y a largo plazo son proporcionar varios productos, proporcionar bienestar y desarrollo a las empleadas, crecer, ser un ciudadano empresarial socialmente responsable, lograr posicionarse en el mercado, ser rentable; algunos de ellos ya los cumple en un buen porcentaje.

Sin embargo no tienen parámetros para medir los niveles alcanzados, por lo que les es difícil despegar.

Pero existe un objetivo que lo están cumpliendo es el de recuperar un cultivo de tradición 100% natural y con un valor cultural, artesanal y con potencial turístico.

Por otra parte ADIM no cuenta con presupuestos que le indiquen cuanto dinero necesita para llevar a cabo sus necesidades que le ayuden a pensar rigurosamente sobre las consecuencias de su planificación de actividades: sus operaciones las realiza de acuerdo a la demanda que tiene o cuando se acerca una feria artesanal importante.

El producto que le genera mayores ganancias es la camiseta sport porque sus presentaciones incluyen diferentes dibujos o diseños, tallas y son para ambos sexos.

Sin embargo en la última edición del Festival de Invierno de Perquín, el producto que experimentó gran demanda fueron los pantalones cortos, los cuales causaron sensación entre la juventud.

Posterior al festival, los productos que incrementaron su demanda fue la camisa de manta y las faldas y blusas de manta hindú.

Los valores que siempre han existido en el correr de ADIM entre todo el personal son: la unidad, perseverancia, amabilidad, respeto mutuo, confianza, honestidad, solidaridad, amistad, lealtad.

Las socias se sienten orgullosas de formar parte de ADIM, ya que tienen la oportunidad de sentirse útiles a la sociedad y de generar ingresos a su hogar. Es

un lugar donde no existe discriminación hacia las personas que no saben leer, ni escribir.

La cultura que implementa ADIM es la asociatividad, pues cada miembro tiene que buscar incrementar el número de socias, organizar directivas comunales, informarse de los avances en la lucha contra los abusos a la mujer mediante capacitaciones.

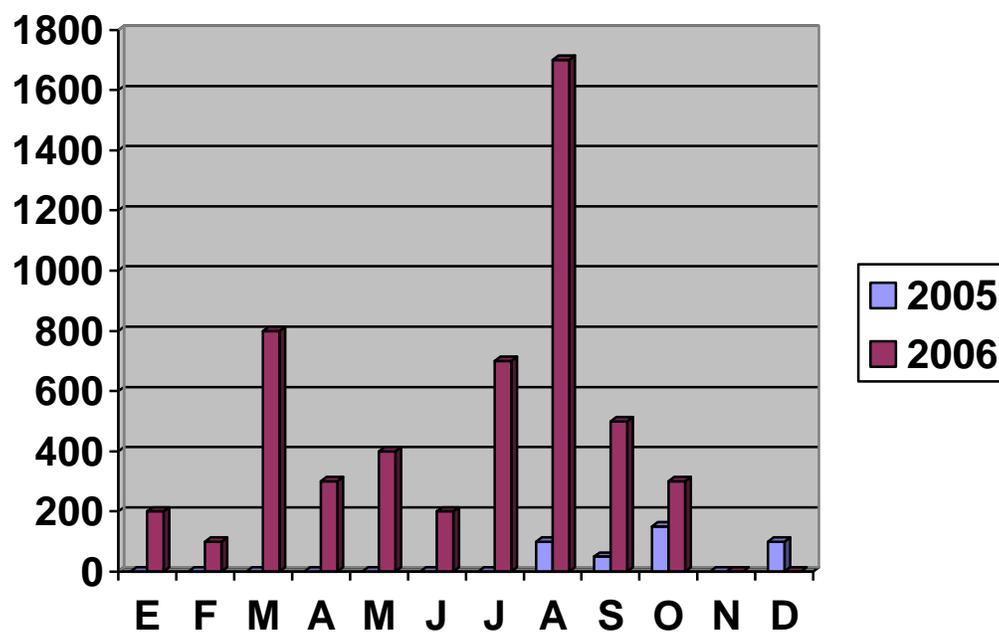
Las personas que deciden integrarse a la asociación, no necesariamente tiene que saber un oficio, las socias se encargan de capacitarlas y las que practican un oficio como costura, bordado y agilidad para vender son ubicadas según su oficio. En cuanto a la vestimenta, no existe uniforme, solo usan una gabacha cuando realizan el teñido y el secado.

5.2.2 Análisis de venta y de participación en el mercado.

Las ventas son el indicador principal de la situación de una empresa y son sensibles a cualquier cambio en el ambiente del mercado, por eso se evalúan en forma histórica y comparativa, de modo que el resultado del análisis permite ubicar a la empresa en forma espacial y temporal consigo misma, con la competencia y con el consumidor.

Es indispensable hacer un análisis de la participación de la empresa en el mercado, por ser una empresa que recién ha iniciado sus operaciones, en relación a años, se evalúa por ventas comparativas en relación a meses anteriores, como la muestra la figura siguiente.

Grafica No 1: ventas reales 2005, 2006.



Fuente: datos proporcionados por Florazul.

Un análisis de ventas no sería real sino se hiciera una comparación con periodos anteriores; lo ideal es hacer un comparativo de al menos cinco años; sin embargo, la empresa aun no tiene ese tiempo de vida.

En la figura podemos observar que existe una gran diferencia entre los meses comparados. Es de aclarar que los productos se empezaron a vender en agosto

del año 2005 en el festival de invierno de Perquín, a pesar de ser un producto nuevo no logró llamar la atención de la mayoría de los visitantes.

No así en el año 2006 del mismo mes, que se registraron ventas por un monto \$ 1,728.38, el fenómeno surgió por la variedad de productos que ofrecían; aunque es necesario mencionar que el producto no cuenta con una publicidad agresiva que permita que los consumidores conozcan el producto.

Es evidente, el aumento de las ventas en el año dos mil seis, lo que indica que el producto empieza a ser aceptado.

5.2.3 Conocimientos y atributos del producto.

Según lo manifestaron los consumidores reales y potenciales cuando se les preguntó si conocía el producto teñido con añil, mas del 50% respondió que no, pero, cuando se les mostró un boletín que contenía fotos de ropa, entonces las personas respondieron que los habían visto y algunos dijeron que ya habían comprado, esto indica que el producto no es conocido en la zona, y que el único producto que han visto es la camiseta sport, esto da la pauta para realizar una campaña publicitaria agresiva.

5.2.3.1 Atributos del producto.

Las prendas de vestir y artículos del hogar teñidas con añil poseen un valor agregado a través de su marca registrada Florazul, ofreciendo a sus clientes distinción, frescura y comodidad.

Entre los atributos que hacen que los productos Florazul ocupen un lugar importante dentro de la competencia es que son elaborados con añil que es un cultivo de tradición, cien por ciento natural y con un alto valor cultural, artesanal y con potencial turístico. Y en la actualidad, el Gobierno impulsa una campaña a favor del turismo, lo cual no lo generan los productos de la competencia o sustitutos.

Lo que mas le gusta del producto es la originalidad en los diseños, así como en la materia prima, existen productos sustitutos, pero no le igualan en la calidad de tela y diseños artesanales. Estos productos son únicos por la forma como se manufactura y se diseñan y también por el color.

Es de reconocer que en la zona, la empresa no tiene competencia, ya que es la única que está produciendo y comercializando este tipo de productos.

El producto se empezó a comercializar en el año 2005 y se cambiaron diseños debido a las sugerencias de los consumidores quienes decían que tipo de dibujo

querían teñido en la prenda; entre los clientes que mas figuran son los jóvenes, quienes les gusta estar a la moda, lucir algo diferente y atractivo.

5.2.3.2 Ciclo de vida del producto.

La mayor parte de productos pasan por un ciclo de vida, los productos de Florazul no son la excepción, sus productos se encuentran en la etapa de crecimiento porque su mercado sigue creciendo, y nuevos usuarios lo están adquiriendo por primera vez, el producto empieza a ser aceptado por un perfil más amplio de consumidores.

Por el momento Florazul no cuenta con ningún competidor, por lo que es la única en la zona y en el país, lo que le brinda una gran ventaja para la fijación de los precios, pues no tiene que adecuarse a los de la demanda, sino, que se limita a tomar en cuenta sus costos, gastos, y la utilidad que desea.

En cuanto a la distribución, ellos cuentan con varios puntos de ventas que han empezado a funcionar desde el tercer trimestre del año, dando resultados excelentes.

La publicidad en esta etapa, asume la función de posicionar determinados productos con ciertos atributos o beneficios frente a la competencia (cuando hay) o a los clientes potenciales y reales.

La otra variable controlable es la promoción, la cual está integrada por cuatro actividades específicas, cada una de ellas tiene diferentes objetivos y diferentes formas de realizarse; sin embargo Florazul solo emplea dos actividades como lo es la venta que esta inmersa en la venta personal, que son actividades encaminadas al intercambio de un producto y relaciones públicas, que consiste en todas aquellas actividades que busca crear o mantener una imagen positiva de la empresa.

Entre las actividades está la elaboración de boletines, ventas internas y las que realiza hacia el exterior son para generar invitaciones a ferias artesanales o que le proyecten el producto a nivel internacional.

5.2.4 Índices y hábitos de compra.

Los clientes que tiene Florazul, no son de un lugar determinado, porque su producto lo conocen en ferias artesanales a las cuales asisten en diferentes puntos del país.

Cabe decir que ya cuenta con cuatro puntos de venta, lo que facilita que el consumidor no recorra grandes distancias para adquirir el producto y permite que sea conocido y a la vez adquirido por más personas.

Por el momento la marca no es importante a la hora de comprar, porque se trata de productos y marcas nuevos, por lo que no hay una referencia anterior de la marca que las personas recuerden. Se puede decir que existe una lealtad hacia la marca en parte, por la falta de competidores y por la autenticidad de los productos.

En cuanto a los hábitos de compra, estos productos son comprados espontáneamente; es decir no necesariamente tienen que ser planeados.

Sobre la distribución, los puntos de venta que tiene Florazul sirven para acercar el producto a los consumidores, sin embargo esto no es suficiente, porque es necesario de publicidad para darlo a conocer.

Los consumidores reales y potenciales, según la investigación, están dispuestos a adquirir las prendas en los lugares donde compran su ropa, es decir, en centros comerciales, lugares turísticos y hasta en la calle, según sea el caso. No existe un lugar específico, porque se toma en cuenta que la mayoría de encuestados manifestó que compra ropa de imprevisto, lo que indica que no importa el lugar donde esta lo que le gusta y adquiere.

Los tipos de negocios que venden la categoría de producto de Florazul son de gran importancia, porque tienen la ventaja de conocer los consumidores, el mercado, la competencia y saben como persuadir al cliente para que adquiera el producto por lo que permite considerarlos como futuros canales de distribución y

así protegerse de la competencia, aprovechando la experiencia del mercado por la cobertura que tienen.

El tipo de distribución que requiere la empresa es selectiva, porque necesita buscar puntos de ventas específicos para la exhibición y venta de los productos.

5.2.5 Fijación de precios.

El precio juega un papel fundamental en el proceso de toma de decisiones de mercadotecnia, porque es el que absorbe los costos en que se incurre para elaborarlo.

De igual forma se consideran varios factores como características de la demanda, método para fijar el precio; y así garantizar el retorno de la inversión con utilidades.

Debido a que no existe competencia directa, la empresa no tiene que adecuar el precio al de la competencia, si no que tiene libertad para determinarlo, según sea su conveniencia, sin dejar de tomar en cuenta el poder adquisitivo de los consumidores, Florazul fija el precio en base a ciertas características como el costo y la utilidad, que es el método mas sencillo y consiste en sumar el costo a la utilidad esperada.

También por el comportamiento de la economía, donde el precio cambia por afectaciones directas de la economía o fenómenos internacionales como el alza del petróleo, la caída del dólar, la emigración y el desempleo.

5.2.5.1 Cálculo del precio.

Primero se obtienen los costos de adquisición del producto, para el caso, son las camisas S.T. Jacks.

Talla	Costo de Camisas
4 – 16	\$ 2.92
S – XL	\$ 3.95

Luego se consideran los costos del teñido.

Estructura de Costos y Precios.

Descripción	Valor		
	Normal	Cera	Sin Diseño
Polvo de Añil	\$ 0.23	\$ 0.23	\$ 0.23
Hidrosulfato	\$ 0.07	\$ 0.07	\$ 0.07
Soda Cáustica	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02
Alcohol	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05
Leña	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05

Agua	\$ 0.01	\$ 0.01	\$ 0.01
Energía Eléctrica	\$ 0.01	\$ 0.01	\$ 0.01
Hilo	\$ 0.02	\$ 0.00	\$ 0.00
Cera	\$ 0.00	\$ 0.30	\$ 0.00
Admón.	\$ 0.49	\$ 0.49	\$ 0.49
Comercial	\$ 0.38	\$ 0.38	\$ 0.38
Diseño	\$ 0.13	\$ 0.13	\$ 0.00
Costura	\$ 1.50	\$ 1.50	\$ 0.00
Quitar Cera	<u>\$ 0.00</u>	<u>\$ 0.38</u>	<u>\$ 0.00</u>
Total	\$ 2.96	\$ 3.62	\$ 1.31

Descripción	Valor		
	Normal	Cera	Sin Diseño
Descocado	\$ 0.38	\$ 0.00	\$ 0.00
Lavado	\$ 0.13	\$ 0.13	\$ 0.13
Planchado	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06
Teñido	<u>\$ 0.19</u>	<u>\$ 0.19</u>	<u>\$ 0.19</u>
Total	\$ 3.72	\$ 4.00	\$ 1.69

Contando con esta información se procede a calcular el precio mediante la siguiente fórmula.

$$Q = \frac{CFT + UD}{PV - CVu}$$

Donde:

Q= Unidades

CFT= Costos Fijos Totales

UD= Utilidad Deseada

PV= Precio Venta

CVu= Costo Variable por unidad

El porcentaje de utilidad que la empresa establece es 44.67%.

5.2.6 Análisis de la demanda.

La demanda es la cantidad de producto (Q) que un mercado requerirá en determinado tiempo y en un determinado precio (P).

Debido a que ADIM no cuenta con datos históricos de un año completo para pronosticar el año 2007, primero se pronostican los meses de octubre a diciembre de 2006; ya que de los años anteriores no se tenía control sobre los ingresos.

Para determinar el pronóstico de ventas para el año 2007 se utiliza el método de los promedios móviles, el cual utiliza como pronóstico para el siguiente periodo el promedio de los (n) valores mas recientes de la serie de tiempo.

Matemáticamente es igual a:

$$P_m = \frac{\sum \text{n valores de datos más recientes}}{n}$$

Cuadro Nº 1 : Ingresos por ventas del año 2006

Meses (n)	Ventas (y)
Enero	\$ 241.00
Febrero	\$ 139.00
Marzo	\$ 841.00
Abril	\$ 864.61
Mayo	\$ 287.15
Junio	\$ 205.67
Julio	\$ 977.50
Agosto	\$ 1,728.38
Septiembre	\$ 562.58

Fuente: datos proporcionados por Florazul.

Cabe mencionar que estos datos de venta corresponden únicamente a uno de los departamentos de la zona oriental el cual es Morazán, por lo que a partir de enero 2007 el resultado se multiplicará por cuatro, partiendo del hecho que las ventas incrementarán en la misma proporción en La Unión, San Miguel y Usulután.

Usando el método de los promedios móviles de los últimos tres meses se tiene el siguiente pronóstico:

$$Pm_o = \frac{\$977.50 + \$1,728.38 + \$562.58}{3} = \frac{\$3,268.46}{3} = \$1,089.49$$

$$Pm_n = \frac{\$1,728.38 + \$562.58 + \$1,089.49}{3} = \frac{\$3,380.45}{3} = \$1,126.82$$

$$Pm_d = \frac{\$562.58 + \$1,089.49 + \$1,126.82}{3} = \frac{\$2,768.89}{3} = \$926.30$$

Usando el mismo método y los datos anteriores se pronostica el año 2007 excluyendo el mes más antiguo.

Cuadro Nº 2 : Pronóstico de ventas año 2007

Meses (n)	Ventas (y)	Pronóstico total (y)(4)
Enero	\$ 1,047.54	\$ 4,190.15
Febrero	\$ 1,033.55	\$ 4,134.21
Marzo	\$ 1,002.46	\$ 4,009.85
Abril	\$ 1,027.85	\$ 4,111.40
Mayo	\$ 1,021.29	\$ 4,085.15
Junio	\$ 1,017.20	\$ 4,068.80
Julio	\$ 1,022.11	\$ 4,088.45
Agosto	\$ 1,020.20	\$ 4,080.80
Septiembre	\$ 1,019.84	\$ 4,079.35
Octubre	\$ 1,020.72	\$ 4,082.87
Noviembre	\$ 1,020.25	\$ 4,081.01
Diciembre	\$ 1,020.27	\$ 4,081.08
Total		\$ 49,093.12

Fuente: Datos proyectados según el Método de Promedios Móviles.

Se puede observar que las ventas se mantendrán ligeramente constantes durante el año, sin considerar fenómenos que afecten el volumen de ventas, a pesar de ello, aproximadamente en el año obtendrán ingresos brutos de ventas por \$49,093.12.

5.3 Análisis de problemas y oportunidades.

Las principales conclusiones que se dedujeron en la evaluación del negocio se traducen en problemas que es preciso resolver y en oportunidades susceptibles de aprovecharse.

5.3.1 Problemas y oportunidades del mercado meta.

- Problemas de mercado meta.
 - ✓ Existe más de un mercado meta, cada uno tiene su propia demografía, necesidades y deseos.
 - ✓ Los productos teñidos con añil son informales, por lo que son dirigidos a jóvenes.
 - ✓ Existen meses en los que los productos teñidos con añil no son muy demandados.
- Problemas de análisis de venta.
 - ✓ El mercado es amplio, pero la variedad en tallas es mínima.
 - ✓ La marca Florazul no ha crecido por falta de herramientas administrativas.

- ✓ Los datos referentes a las ventas muestran que existe un mes en el que las ventas se disparan.
- Oportunidades de mercado meta.
 - ✓ Debido al interés del gobierno por impulsar el turismo a nivel internacional, los productos teñidos con añil se podrán exportar.
 - ✓ Las facilidades de exportación que permite el Tratado de Libre Comercio
 - ✓ Se comprobó que los usuarios de los productos son los mismos que deciden la compra, lo que permitiría enfocar todos los esfuerzos de mercadotecnia hacia un mismo perfil.
 - ✓ Los distribuidores están permitiendo el ingreso de nuevas marcas al mercado, lo que facilitará la introducción de la línea.
 - ✓ Los consumidores de ropa teñida con añil son aquellos que tienen gusto por las prendas innovadoras con valor cultural.
 - ✓ Para el incremento de las ventas es necesario que el producto sea conocido.

5.3.2 Problemas y oportunidades del producto.

- Problemas de productos.
 - ✓ Actualmente, los productos de china entran al mercado con precio bajo.
 - ✓ Los productos no son indispensables para vivir.
 - ✓ No existe una variedad de colores y estilos.

- ✓ La industria muestra una gran estacionalidad y se compran los productos sobre todo en los meses de fin de año y en periodos de vacaciones.
- Oportunidades de productos.
 - ✓ Según las distribuidoras la ropa más demandada es la de jóvenes; es decir.
 - ✓ Ante la tendencia de las nuevas modas se visualiza la oportunidad de diseñar y producir nuevos modelos que satisfagan los gustos y preferencias de los consumidores.
 - ✓ Es el único productor y comercializador.
 - ✓ Para obtener la materia prima no es necesario transportarlo de larga distancia; sin embargo Florazul puede producirla.
 - ✓ Disposición del mercado a comprar nuevas marcas de prendas de vestir cuando no encuentra su preferida.
 - ✓ Existe una campaña en pro del medio ambiente y los productos son 100% natural, no contaminantes del medio ambiente.

5.3.3 Problemas y oportunidades de precio.

- Problemas de precio.
 - ✓ Los consumidores desconocen el riguroso proceso para teñir, por lo que no están dispuestos a pagar lo que verdaderamente valen.
 - ✓ Las exportaciones chinas siguen dominando los mercados textiles mundiales.

- Oportunidades de precio.
 - ✓ Existe en el mercado la posibilidad de disminuir los precios de los productos lo que llevará a los consumidores y a los distribuidores a aumentar sus compras y esto permitirá obtener mayores ingresos por ventas.
 - ✓ La falta de competencia permite establecer el precio de acuerdo al margen de utilidades deseadas y no al libre juego de la competencia.
 - ✓ Existe un acuerdo de armonización de aranceles de importación para telas y confecciones que entrarán de terceros países, con el objeto de evitar la invasión china.

5.3.4 Problemas y oportunidades de plaza.

- Problemas de plaza.
 - ✓ La industria se encuentra saturada, por lo que para penetrar de lleno es necesario contar con recursos para llegar hasta los consumidores.
 - ✓ Es difícil elegir un solo mercado meta, por que todos son atractivos y potenciales consumidores
- Oportunidades de plaza.
 - ✓ Además de centros comerciales, la calle y lugares turísticos que son los establecimientos preferidos por los consumidores para realizar sus compras de ropa de vestir.

- ✓ Ofrecer a los distribuidores rótulos con el logo de Florazul, permitirá que los consumidores identifiquen el producto.
- ✓ La apertura de salas de venta en algunos lugares permitiría captar más consumidores del mercado.

5.3.5 Problemas y oportunidades de promoción.

- Problemas de promoción.
 - ✓ Las marcas que mas se están vendiendo en el canal de distribución son las que mas servicios de promoción e impulsación están brindando.
 - ✓ El crédito es la forma de pago que exigen generalmente los distribuidores para realizar sus compras, lo que llevará a prever y planificar un financiamiento interno.
 - ✓ Para realizar promociones es necesario tener un buen transporte económico que permita cubrir los gastos en que se incurre.
 - ✓ En la actualidad se reconoce ampliamente que retener a un cliente antiguo es más valioso que ganar uno nuevo.
- Oportunidades de promoción.
 - ✓ Aprovechar los tipos de promociones que más prefieren los consumidores y distribuidores.
 - ✓ Tomar en cuenta la publicidad como herramienta primordial para dar a conocer la marca y atributos del producto.

- ✓ La televisión, la prensa y boletines son los medios de comunicación masiva donde los consumidores y distribuidores identifican más este tipo de productos.
 - ✓ La publicidad utilizada por las marcas mas compradas demuestra que esta sí es efectiva para generar una recordación de cualquier otra marca y por ende un reconocimiento del producto.
 - ✓ La existencia de impulsación en los puntos de venta permite un mayor servicio al cliente ya que incentiva e influye la decisión de compra del consumidor, además de generar una mayor rotación en los inventarios de productos.
- Competencia.

Con los nuevos tratados de libre comercio y la globalización se introducen mayor número de marcas al mercado.

Debido a que no existe competencia directa no se pueden enfocar problemas y oportunidades relacionadas con esto, pero si es necesario tomar en cuenta aspectos tales como:

- ✓ Condiciones de los proveedores.
- ✓ Limitaciones en la capacidad de producción de la planta
- ✓ Limitaciones en la capacidad de distribución de la empresa
- ✓ Producto incapaz de ofrecerse en variedad de colores
- ✓ Limitaciones financieras para desarrollar proyectos.

Ineficientes sistemas de información (de mercado, costos, ventas e inventarios).

5.4 Plan de mercadotecnia.

5.4.1 Determinación del mercado meta.

La elección del mercado meta permite concentrar los esfuerzos en una parte de la población con necesidades y hábitos semejantes de compra. Ayuda a preparar planes para lograr los objetivos de ventas.

Dentro del mercado meta se consideran dos grupos de mercado:

Primario: Se refiere a todos los consumidores directos que tienen la decisión de compra y que realizan las actividades de selección y evaluación del producto.

Secundario: Son los consumidores que tienen contacto con el producto pero no son decisiones de compra.

El grupo de mercado que se relaciona con las prendas de vestir teñidas con añil es el secundario, y está constituido por las siguientes variables:

- Variable demográfica.
 - ✓ Edad: La confección de las prendas de vestir teñidas con añil son para todas las edades, pero quienes efectúan la decisión de compra son quienes poseen un nivel de ingreso que generalmente son mayores de 18 años.
 - ✓ Sexo: Se confecciona las prendas para ambos sexos.

- ✓ Nivel de ingreso: Población con ingresos medios y que en la zona oriental equivale a un 35%.

- Variable geográfica:

La población geográfica se ubica en la zona oriental de El Salvador que esta constituida por los departamentos de San Miguel, Usulután, Morazán y La Unión.

- Variable psicográfica:
 - ✓ Personalidad: Influye porque hay diseños para todos los gustos, sean estos formales o informales.
 - ✓ Cultura: Personas que se encuentran en el exterior, al visitar nuestro país se sienten identificados con la cultura salvadoreña, por lo que suelen adquirir prendas de vestir con algún símbolo de El Salvador.
 - ✓ Motivo de compra: Los motivos varían de un consumidor a otro, tales como salir de lo común, tener un recuerdo, los diseños y por la materia prima que la constituye, entre otros.

- Variable de posición de usuario:
 - ✓ Frecuencia de uso: Estas prendas de vestir se utilizan con mucha frecuencia, debido a su comodidad y frescura.
 - ✓ Ocasión de uso: Pueden ser utilizadas en todas las ocasiones informales.

- ✓ Disposición de compra: La decisión de compra surge al ver la exhibición de las prendas en los centros turísticos o comerciales.

Mercado Potencial: **375,584** personas.

Esto indica personas mayores de 18 años y que tienen un ingreso, en la zona oriental.

Mercado Meta: **375,584 x 35% = 131,455** personas.

Esto indica que el número máximo de personas que pueden adquirir el producto es 131,455 personas.

5.5 Objetivos y estrategias de mercadotecnia.

5.5.1 Producto.

5.5.1.1 Objetivos de producto.

- Desarrollar prendas de vestir con diseños innovadores y de calidad.
- Facilitar el posicionamiento del producto en la mente del consumidor.
- Identificar el producto para distinguirlo de los de la competencia.
- Proteger el producto a lo largo de los canales de distribución.
- Incrementar la línea de productos con nuevos estilos y diseños.

- Crear una política intensiva en cuanto a cada uno de los productos que permita incrementar la demanda.

5.5.1.2 Estrategias de producto.

- Adquirir materia prima de calidad.
- Innovar constantemente los estilos y diseños de acuerdo a los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores.
- Asignar un nombre de marca única que identifique la línea de producto que sea de fácil pronunciación, identificación y recordación, con el fin de posicionarse en la mente del consumidor.
- Asociar el nombre de la marca con características tales como suavidad, comodidad, calidad, durabilidad.
- Registrar la marca para cumplir los requisitos legales.
- Modificación de la mezcla de productos ya sea introduciendo o desarrollando nuevos productos o mejorando los ya existentes.
- Colocar etiqueta a cada una de las prendas de vestir la cual contenga la información básica sobre calidad, usos y naturaleza del producto.
- Brindar protección a través de un empaque que permita que la ropa no se ensucie y que a la vez sea un transmisor de información.

5.5.1.3 Justificación.

De acuerdo a lo que opinaron los consumidores en la investigación de campo los estilos y diseños de mayor venta son los juveniles, especialmente pantalones, camisas y blusas.

Algunas veces los segmentos de la población pueden incidir en que se modifique la mezcla de productos porque las necesidades y preferencias de los consumidores son cambiantes.

Mientras tenga existencia en el mercado, todo producto experimenta cuatro fases del ciclo de vida y se necesita estar estratégicamente preparado para evaluar los productos de tal forma que los mejores recursos se asignen a los productos de mayor rentabilidad y los productos mas débiles se abandonen o se eliminen.

5.5.2 Precio.

5.5.2.1 Objetivos de precios.

- Establecer un precio de penetración, para incentivar la compra del producto en la etapa de introducción en el mercado meta.

- Determinar un precio de paridad con los productos sustitutos de la competencia.
- Adquirir insumo a costos bajos para determinar un precio bajo.

5.5.2.2 Estrategias de precios.

- Penetrar en el mercado con un precio sensiblemente mas bajo, que los distribuidores de productos sustitutos.
- Mantener una actitud alerta ante la reacción de la competencia y prevenir posibles ataques competitivos en relación a los precios.
- Crear alianzas estratégicas con los principales proveedores, para obtener ventaja competitiva en la adquisición de insumos.

5.5.2.3 Justificación.

Los precios de introducción permiten y fomentan la prueba del producto, lo que genera mayor conocimiento de este en el mercado.

Según los resultados de la investigación de campo tanto el consumidor como el distribuidor manifestó que el criterio que más evalúa al momento de tomar la decisión de compra es el precio.

5.5.3 Plaza.

5.5.3.1 Objetivos de plaza.

- Colocar las prendas de vestir al alcance del consumidor en el lugar y momento adecuado dentro de la zona oriental.
- Lograr una imagen de confiabilidad, seguridad y empatía a la hora de entregar los productos a los distintos distribuidores indirectos.
- Lograr una penetración completa en los cuatro departamentos de la zona oriental.
- Mantener niveles óptimos del inventario para la producción y distribución.

5.5.3.2 Estrategias de plaza.

- Utilizar el canal directo e indirecto para dar a conocer el producto en lugares estratégicos de la zona oriental.
- Concentrar en establecer primero la línea de venta máxima antes de intentar lograr la distribución de toda la línea es decir colocar el producto de mayor aceptación en los distribuidores indirectos.
- Probar sin cesar nuevos métodos de distribución.

5.5.3.3 Justificación.

Debido a lo que opinaron los distribuidores en la investigación de campo manifestaron que están dispuestos a exhibir en sus almacenes este tipo de prenda de vestir. Con respecto a los consumidores, a estos les gustaría adquirir las prendas en centros comerciales, lugares turísticos y en la calle.

5.5.4 Promoción.

5.5.4.1 Objetivos de promoción.

- Persuadir la mayor cantidad del mercado a través de la publicidad intensiva.
- Informar los usos, ventajas, características y cualidades de las prendas de vestir teñidas con añil, para dar a conocer el producto.
- Crear una imagen que permita al momento de tomar la decisión de compra, recordar con facilidad los atributos del producto.
- Establecer una negociación directa entre el consumidor y productor a través de la fuerza de venta.
- Incrementar el nivel de ventas en un 3% cada mes mediante diferentes promociones.
- Crear y mantener una imagen positiva de la empresa tanto interna como externa.

5.5.4.2 Estrategias de promoción.

- Utilizar el medio de comunicación más efectiva para persuadir, informar y recordar los atributos del producto la cual es la televisión.
- Planear, organizar y dirigir un personal capacitado para realizar la actividad de venta de manera profesional, buscando siempre la retroalimentación o respuesta del consumidor.
- Incentivar la venta con actividades promocionales tales como: armar promociones, hacer ofertas, ofrecer descuentos, organizar rifas y sorteos.
- Atraer y comunicar una imagen positiva a través de boletines, eventos internos, ferias, festivales, exposiciones y patrocinio a otras entidades.

5.5.4.3 Justificación.

El medio más efectivo y masivo para comercializar el producto es la televisión, así lo manifestaron en la investigación de campo, debido a que informa de manera auditiva y visual.

Las personas se dejan influenciar por las promociones que anuncian en los diferentes medios publicitarios, lo que permite lograr un incremento en las ventas.

El fin de la mezcla promocional es incrementar la demanda de los productos de tal forma que incentive a la compra.

5.6 Estrategia de posicionamiento.

Una vez definido el mercado meta y establecidos los objetivos y estrategias de mercadotecnia, hay que hacer el posicionamiento del producto en el mercado, el cual consiste en crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta, que permita diferenciar entre los productos que ofrece la competencia.

5.6.1 Método de posicionamiento por adecuación para posicionar el producto.

Este método adecua los beneficios inherentes y propios del producto o la ventaja competitiva con las características y necesidades/deseos del mercado meta, a través de los siguientes pasos:

Paso 1: Análisis de las prendas de vestir teñidas con añil vrs. la competencia.

Las prendas de vestir teñidas con añil es un producto exclusivo y único ya que está elaborado mediante procesos artesanales y de materia prima biodegradable.

Esto permite que el producto no se encuentre a disposición en cualquier centro comercial, razón por la cual la mayoría de personas opta por productos sustitutos que ofrece la competencia, y estos están elaborados con procesos de manufactura modernos, sin considerar los daños que produce al ambiente.

Paso 2: Diferencias de las prendas de vestir teñidas con añil versus productos sustitutos.

- Los componentes de las prendas de vestir teñidas con añil son naturales y de calidad.
- El proceso de producción es artesanal.
- El Proceso de elaboración del producto es lento.
- No existe variedad de colores.
- La tela para elaborar estas prendas son únicamente el algodón, manta y lona.
- Por el proceso de elaboración el precio es considerable.
- Precios estandarizados.
- El lugar de distribución son los centros turísticos.

Paso 3: Definición del mercado meta.

El mercado meta está constituido por 131,455 personas de la zona oriental, con capacidad de adquirir el producto, es decir que tengan un ingreso familiar promedio y que por lo general son mayores de 18 años.

Paso 4: Principales características del mercado meta.

¿Qué es lo que se compra?

- Amplia línea de producto.
- Productos exclusivos.
- Telas de calidad.

¿En donde está el mercado meta al comprar el producto?

- Visitando lugares turísticos.
- Asistiendo a ferias y festivales.
- Visitando la planta de producción.

¿Cuándo usa el producto el mercado meta?

- Después del trabajo o estudio.
- Los fines de semana.
- Salidas informales.

¿Por qué esta el mercado meta comprando el producto?

- Para sí mismos y los hijos.
- Por gustos y preferencias.
- Por expresar un orgullo salvadoreño.

¿Cómo está cambiando el mercado meta?

- Por los cambios en la cultura.

- Por los cambios en los gustos y preferencias.
- Compra ropa de marcas extranjeras.
- Por la diversidad de colores que ofrecen otros distribuidores de ropa.

Paso 5: Adecuación de las características de las prendas de vestir teñidas con añil a las necesidades y deseos del mercado meta.

Basándose en la enumeración de las diferencias competitivas, ADIM se puede considerar como líder en la elaboración de prendas de vestir teñidas con añil, ya que en la zona oriental no existe otro similar, a la vez que ofrece variedad de estilos y diseños en ropa para caballeros, damas y niños, el cual compone su mercado meta.

La calidad y el proceso de elaboración de esta clase de prendas de vestir ofrecen el mejor valor aunque el precio es considerable.

La lista de cambios que ocurren dentro del mercado meta indica que los gustos y preferencias de los consumidores varían conforme a las culturas de otros países y porque no es posible que una persona se vista de un solo color siempre.

Aunque se muestra interés en el producto ya que es cómodo, suave y fresco, así como también puede usarse para toda clase de eventos a excepción de los que requieren formalidad en el vestir.

Por lo que se puede apreciar que se tiene una ventaja competitiva de liderazgo en el mercado.

Se tiene la impresión de que estas ventajas responden al creciente deseo de establecer un canal que permita distribuir las prendas de vestir teñidas con añil, tanto de manera directa como también indirectamente.

Al adecuar las diferencias fundamentales a los principales deseos y necesidades de la lista de posicionamiento, puede llegarse al siguiente enunciado de posicionamiento para ADIM.

“La Asociación para el Desarrollo Integral de la Mujer ofrece productos exclusivos, y de calidad para cumplir con las expectativas de satisfacción de gustos y preferencias del mercado meta.”

5.7 Mezcla de mercadotecnia.

5.7.1 Programa de plan de acción del producto.

5.7.1.1 Atributos del Producto.

El producto es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad determinada.

La línea de producto que se ofrece es la siguiente:

Falda corte "A"teñida con añil
y con motivo decorativo de hojas,
elaborado en batik.

CODIGO: 0001

TALLA: S-M

1-10 piezas: \$ 13.00

10-más: \$ 11.00

TALLA: L-XL

1-10 piezas: \$ 14.00

10-más: \$ 12.00



Falda traslapada de manta hindu,
teñida con añil en tono claro

Blusa elaborada en manta
hindu teñida con añil en
tono oscuro.



CODIGO: 0002

TALLA: S-M

1-10 piezas: \$ 13.00

10-más: \$ 11.00

TALLA: L-XL

1-10 piezas: \$ 14.00

10-más: \$ 12.00

Falda de corte recto, teñida con añil y con motivos decorativos de círculos elaborados en batik.



CODIGO: 0004

TALLA: S-M

1-10 piezas: \$ 13.00

10-más: \$ 11.00

TALLA: L-XL

1-10 piezas: \$ 14.00

10-más: \$ 12.00

Conjunto de blusa de lazas
y falda corte "A" en manta Hindu,
teñido con añil con la tecnica
de Shibory.

CODIGO: 0005

TALLA: S-M

1-10 piezas: \$ 22.00

10-más: \$ 20.00

TALLA: L-XL

1-10 piezas: \$ 23.00

10-más: \$ 21.00



Conjunto de blusa de lazas
y falda corte "A" en manta Hindu,
teñido con añil con la tecnica
de Shibory.

CODIGO: 0007

TALLA: S-M

1-10 piezas: \$ 22.00

10-más: \$ 20.00

TALLA: L-XL

1-10 piezas: \$ 23.00

10-más: \$ 21.00



Blusa tubo con escarola,
elaborada en manta hindu
con detalles con amarres.

CODIGO: 0015

TALLA: S-M

1-10 piezas: \$ 10.00

10-más: \$ 9.00

TALLA: L-XL

1-10 piezas: \$ 11.00

10-más: \$ 10.00



Camiseta con detalle floral y textos en batik teñida con añil en tonos medios.



CODIGO: 0016

TALLA: 12-16

1-10 piezas: \$ 14.00

10-más: \$ 13.00

TALLA: S-XL

1-10 piezas: \$ 15.00

10-más: \$ 14.00

Camiseta con detalles
en batik de iguana trabajada
en tonos oscuros

CODIGO: 0017

TALLA: 12-16

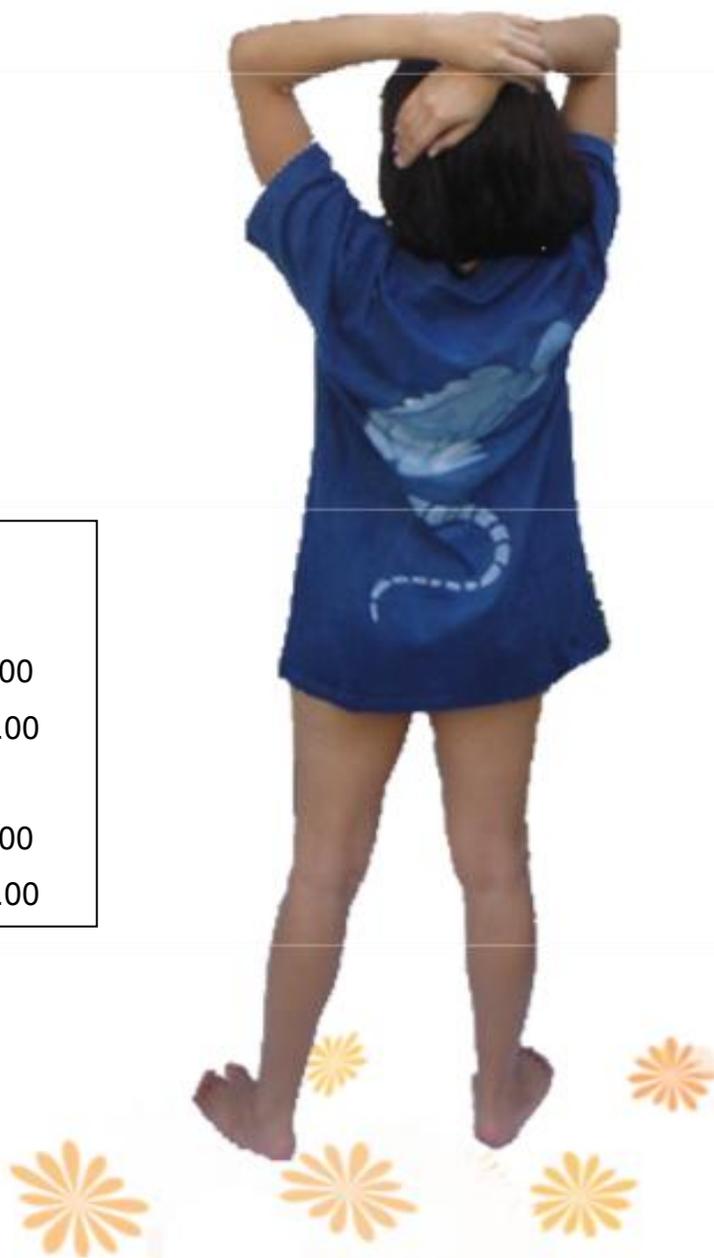
1-10 piezas: \$ 14.00

10-más: \$ 13.00

TALLA: S-XL

1-10 piezas: \$ 15.00

10-más: \$ 14.00



Camiseta con ajuste en mangas y cintura
teñida con añil en tonos medios.

CODIGO: 0019

TALLA: 12-16

1-10 piezas: \$ 14.00

10-más: \$ 13.00

TALLA: S-XL

1-10 piezas: \$ 15.00

10-más: \$ 14.00



Camiseta sin mangas ,con detalles
en batik de flores.



CODIGO: 0020

TALLA: 12-16

1-10 piezas: \$ 14.00

10-más: \$ 13.00

TALLA: S-XL

1-10 piezas: \$ 15.00

10-más: \$ 14.00

Camiseta sin mangas ,con detalles en batik de los signos maya en la parte posterior.

CODIGO: 0022

TALLA: 12-16

1-10 piezas: \$ 14.00

10-más: \$ 13.00

TALLA: S-XL

1-10 piezas: \$ 15.00

10-más: \$ 14.00

y con lazas ajustables a la cintura en la parte delantera.



Pantalon de manta teñido
con añil en tonos medios,
con detalles en batik.

CODIGO: 0026

TALLA: S-M

1-10 piezas: \$ 14.00

10-más: \$ 13.00

TALLA: L-XL

1-10 piezas: \$ 15.00

10-más: \$ 14.00



Blusa de lazas y escarola
elaborada en manta hindu
teñida con añil y detalles en shibori.

CODIGO: 0030

TALLA: S-M

1-10 piezas: \$ 10.00

10-más: \$ 9.00

TALLA: L-XL

1-10 piezas: \$ 11.00

10-más: \$ 10.00



Falda corte A, elaborada en manta blanca y manta hindu, teñida con añil en dos tonos detalles en shibori.

CODIGO: 0033

TALLA: S-M

1-10 piezas: \$ 13.00

10-más: \$ 12.00

TALLA: L-XL

1-10 piezas: \$ 14.00

10-más: \$ 13.00



Pantalon capri, con laza ajustable
elaborado en manta blanca,
teñida con añil y con efecto
de prensado.



CODIGO: 0034

TALLA: S-M

1-10 piezas: \$ 14.00

10-más: \$ 13.00

TALLA: L-XL

1-10 piezas: \$ 15.00

10-más: \$ 14.00

Camiseta de algodón teñida
con añil ,detalles de flores bordadas.

CODIGO: 0036

TALLA: 12-16

1-10 piezas: \$ 14.00

10-más: \$ 13.00

TALLA: S-XL

1-10 piezas: \$ 15.00

10-más: \$ 14.00



Pantalón capri con lazas ajustables
a los tobillos y cintura.
Elaborado en manta blanca,
teñida con añil condetalles de amarres y shibori.

CODIGO: 0037

TALLA: S-M

1-10 piezas: \$ 14.00

10-más: \$ 13.00

TALLA: L-XL

1-10 piezas: \$ 15.00

10-más: \$ 14.00



CODIGO: 0038

TALLA: S-M

1-10 piezas: \$ 14.00

10-más: \$ 13.00

TALLA: L-XL

1-10 piezas: \$ 15.00

10-más: \$ 14.00



Pantalón capri, elaborado en manta blanca, teñida con añil y con efecto de amarres.

CODIGO: 0039

TALLA: 12-16

1-10 piezas: \$ 14.00

10-más: \$ 13.00

TALLA: S-XL

1-10 piezas: \$ 15.00

10-más: \$ 14.00

Camiseta de algodón teñida con añil con detalle de una iguana en la parte posterior elaborada con Batik.



Bermuda estilolo playera,
teñida con añil
elaborada en manta cruda
con efecto de prensado.

CODIGO: 0040

TALLA: S-M

1-10 piezas: \$ 13.00

10-más: \$ 12.00

TALLA: L-XL

1-10 piezas: \$ 14.00

10-más: \$ 13.00



Camisa estilo hawaiana
elaborada en manta blanca
y con detalles florales en Batik.

CODIGO: 0041

TALLA: S-M

1-10 piezas: \$ 15.00

10-más: \$ 14.00

TALLA: L-XL

1-10 piezas: \$ 16.00

10-más: \$ 15.00





Pantalon para niños
teñido con añil
en manta blanca
y con detalles en batik.

CODIGO: 0049

1-10 piezas: \$ 12.00

10-más: \$ 10.00

Camiseta de algodón con
lazas ajustables en cintura
teñida con añil y con
detalles florales y texto en ella.



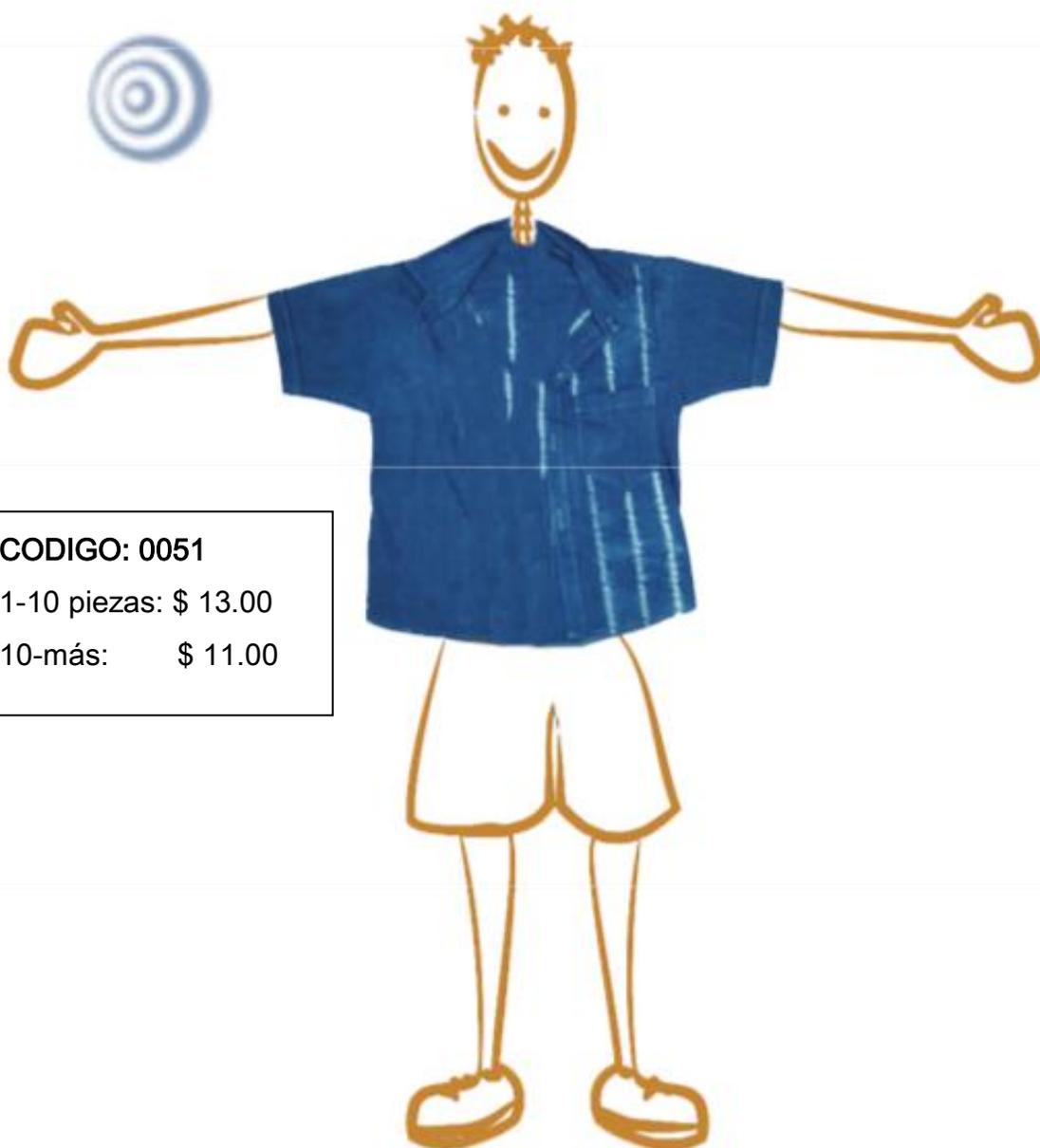
CODIGO: 0050

TALLA: 2-10

1-10 piezas: \$ 12.00

10-más: \$ 10.00

Camisa para niños
teñida con añil
elaborada en manta blanca
con detalles de Shibori.



CODIGO: 0051

1-10 piezas: \$ 13.00

10-más: \$ 11.00

Pantalon capri para niñas, teñido con añil
elaborado en manta blanca y detalles florales en Batik.

CODIGO: 0052

1-10 piezas: \$ 12.00

10-más: \$ 10.00



5.7.1.2 Marca del producto.

Asignar marca significa darle nombre al producto, servicio o compañía. Por tal razón la marca debe contribuir a comunicar el posicionamiento del producto y su importancia intrínseca para el consumidor.

El nombre de la marca será Florazul, ya que el principal insumo para teñir las prendas es el añil cuya flor es de color azul, de tal forma que la marca quedaría así.



5.7.1.3 Empaque del producto.

El empaque protege el producto y ayuda a comunicar sus atributos e imagen.

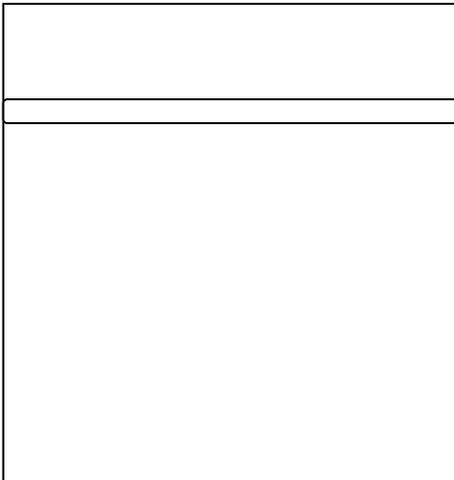
Características que incluye el empaque de las prendas de vestir:

- Bolsa plástica transparente.
- Abertura horizontal con 5 cm. de distancia del lado superior en la parte frontal.

- En la parte trasera incluirá el nombre de la marca en forma diagonal.
- Cada prenda tendrá su propio empaque, y para la entrega a los distribuidores, se empacaran por docena de un solo diseño y que incluya diversas tallas.

El empaque se vería así:

Parte Frontal



Parte Trasera



5.7.1.4 Etiqueta.

Característica de la etiqueta de las prendas de vestir teñidas con añil:

- Cartón blanco de 3 cm. de ancho por 5 cm. de largo.
- Un agujero en medio de la parte superior, en donde se colocara el hilo anilado, que lo adherirá a la prenda.

- Llevará impresa la marca, talla y eslogan.
- En la parte trasera incluirá indicaciones básicas para mantener el producto en buen estado.

Parte delantera:



Parte trasera:



5.7.1.5 Viñeta.

Características de la viñeta para las prendas de vestir teñidas con añil:

- Elaborada en tela plastificada color blanco de 3 cm. de ancho por 4 cm. de largo.
- Contendrá la siguiente información:
marca, talla, hecho en, e indicaciones del cuidado de las prendas lavado a mano, secado en sombra , lavadora en ciclo suave y con colores similares, no usar cloro ni detergentes fuertes.

La viñeta se vería así:

Parte delantera



HECHO EN EL SALVADOR

Parte trasera

**Producto 100%
Natural**

Lavado a mano y
secado en sombra
Lavadora en ciclo suave
y con colores similares
no usar cloro

5.7.2 Programa de plan de acción del precio.

Precio es la cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar por un producto determinado.

El costo de un producto suele ser el principal factor que afecta al precio de venta.

La base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y venta, más una ganancia. También es necesario considerar la demanda potencial del producto, las condiciones económicas del país y la reacción de la competencia.

- El costo de producción incluye: la materia prima, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación que comprende el costo de distribuir y comercializar el producto, así como mano de obra indirecta, luz, agua y mantenimiento de maquinaria y equipo.

Para determinar el costo de producción se sigue la siguiente formula.

Inventario inicial de materiales	\$_____
+ Compra	\$_____
= Materiales disponibles	\$_____
- Inventario final de materiales	\$_____
= Materiales utilizados	\$_____
+ Mano de obra directa	\$_____
+ Costos indirectos de fabricación	\$_____
= Costos del periodo	\$_____
+ Inventario inicial de productos en procesos	\$_____
= Costo de producción en procesos	\$_____
- Inventario final de productos en procesos	\$_____
= Costo de producción	\$_____

- El costo de operación incluye los gastos de administración y los gastos de venta.

Los gastos de administración comprende el salario del presidente, la secretaria, pago de teléfono, papelería, y otros.

Los gastos de venta comprenden el salario de gerente de mercadotecnia, vendedores, gastos de publicidad, promociones, investigaciones y desarrollo de nuevos mercados.

- La ganancia es una estimación de lo que se pretende ganar se sugiere que sea de un 25% a 50%.

La siguiente formula permite calcular el precio para cada uno de los productos, la cual permite asegurar los ingresos que se obtendrán en un determinado tiempo.

$$Q: \frac{CFT + UD}{Pv - CVu}$$

5.7.3 Programa de plan de acción de plaza.

5.7.3.1 Suministro físico.

Se suministrará la mercadería a distribuidores directos e indirectos, entre los directos tenemos la planta de producción ubicado en Jocoaitique, que esta abierta al público de lunes a sábado de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.

También en la ciudad de Perquín del departamento de Morazán, este estará abierto de lunes a domingo de 9:00 a.m. a 6:00 p.m. en épocas de temporada se prolongará el horario.

El último distribuidor directo se ubicará en la ciudad de San Miguel en Metrocentro, estará abierto de las 9:00 a.m. a las 7:00 p.m.

Los distribuidores indirectos son todas las tiendas de ropa de la zona oriental que están dispuestas a exhibir y distribuir la marca de Florazul.

5.7.3.2 Almacenamiento.

La planta de producción estará ubicada en la ciudad de Jocoaitique en el departamento de Morazán, debido a que la materia prima y la mano de obra calificada se encuentra en esa zona.

Se va a establecer una tienda de distribución directa en la ciudad de San Miguel en Metrocentro donde se almacenará una parte del producto terminado ya que se encargará de distribuir a los departamentos de Usulután y La Unión.

El costo del local en Metrocentro será de \$339.00 mensual.

También se tendrá una tienda de distribución directa en la ciudad de San Francisco Gotera, debido a que los clientes están familiarizados con el producto.

5.7.3.3 Transporte.

Para la efectiva distribución de los productos, es necesario adquirir un vehículo Daewo tipo microbús con un costo de \$ 10,000.00 al contado.

El vehículo se utilizará para suministrar a los canales directos e indirectos de la zona oriental. El vehículo se identificará con el logotipo y eslogan de la empresa.

5.7.4 Programa de plan de acción de promoción.

5.7.4.1 Mezcla promocional.

5.7.4.1.1 Publicidad.

- Televisión.

En El Salvador la mayoría de personas utiliza la televisión como el medio de comunicación más eficaz para mantenerse informado.

Esta publicidad se transmitirá por el canal 63 y por cable canal 23 Televisión Oriental, debido a que la transmisión abarca una gran parte de la zona oriental, cuyo costo es de \$20.00 cada spot en el programa Onda Juvenil, y de \$17.00 en el programa de noticias por lo que se transmitirá 2 spot diarios, uno en cada programa. El costo del spot incluye el diseño de este, teniendo una duración de 30 segundos.

- Pancarta Publicitaria.

Se crearán pancartas publicitarias y se buscarán patrocinadores como: Centros Culturales, Alcaldías, Principales Proveedores y Empresas Privadas.

Estas se utilizarán para festivales, ferias, inauguración de nuevos locales y cada vez que sea necesaria.

Tendrán un mensaje atractivo y visible para captar la atención del público.

- Brochure.

Consiste en la distribución de boletines informativos, por lo que se contratará a un diseñador gráfico cuyo costo es de \$100. Este debe de tomar en cuenta que el diseño de estos boletines debe ser creativo y llamativo para garantizar resultados eficaces y se imprimirá 2500 con un valor unitario de \$0.10.

Estos ejemplares se distribuirán de la siguiente manera:

1000 boletines se pondrán a disposición de los clientes en el departamento de San Miguel y 500 boletines en cada uno de los departamentos de Usulután, Morazán y La Unión.

- Pagina Web.

Se creará una página Web para brindar información y para dar a conocer la creatividad en cada uno de los diseños de las prendas de vestir teñidas con añil, para poder comercializar los productos. El costo será de \$200.00.

5.7.4.1.2 Ventas personales.

Las ventas personales son todas aquellas actividades que tienen como finalidad establecer una negociación comercial entre un vendedor y comprador.

Por lo que se necesita que los vendedores tengan capacitaciones constantes acerca de atención al cliente, presentación personal y desarrollo de habilidades para persuadir a los consumidores a tomar la decisión de comprar el producto.

Estas capacitaciones serán impartidas por instituciones externas como Insaforp, ADELM, Casas de la Cultura y otras organizaciones.

Por lo que ADIM no incurrirá en costos adicionales para preparar el personal.

5.7.4.1.3 Promoción de ventas.

Es el conjunto de actividades con la que se busca incentivar las salidas en el plano de venta.

- Armar promociones y ofertas.

Cuando se asista a las ferias y clase de eventos como aniversario, descuentos de fin de año, semana santa y otros; donde se pueden armar promociones tales como.

- ✓ Al comprar una camisa te llevas gratis una pañoleta.
- ✓ Al comprar una falda te llevas gratis un cinturón.
- ✓ Al comprar un pantalón te llevas gratis un cinturón.
- ✓ Al comprar una blusa te llevas gratis un chongo.

- Ofrecer descuentos.

Los descuentos se ofrecerán a las tiendas distribuidoras a partir que nos compran de una docena en adelante un 5% como mínimo.

- Organizar rifas y sorteos.

Establecer alianzas estratégicas con lugares turísticos, para patrocinar entradas gratis a cambio de compras mayores o iguales a \$15.00. Cuando se cumpla aniversario se harán sorteos con globos para compras mayores de \$10.00.

5.7.4.1.4 Relaciones públicas.

Son todas aquellas actividades que buscan crear o mantener una imagen positiva de la empresa. Dentro de las actividades internas está organizar una feria del año y reparticiones de boletines; dentro de las actividades externas asistir a eventos que organizan otras entidades. Establecer contacto con los editores de revistas culturales.

5.8 Presupuesto y calendarización del plan de mercadotecnia.

5.8.1 Presupuesto del plan de mercadotecnia.

Cuadro N° 3: Presupuesto anual de mercadotecnia.

HERRAMIENTA DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
PRODUCTO			
Empaque del producto	10,000	\$ 0.10	\$1,000.00
Etiqueta del producto	10,000	\$ 0.05	\$ 500.00
Viñeta	10,000	\$ 0.05	\$ 500.00
PLAZA			
Alquiler del local	12	\$ 339.00	\$ 4,068.00
Adquisición del Vehículo	1	\$10,000.00	\$10,000.00
PROMOCIÓN			
- Publicidad:			
Pagina Web	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Spot Televisivo			
• Onda Juvenil	264	\$ 20.00	\$ 5,280.00
• Noticias	264	\$ 17.00	\$ 4,488.00
Brochure	2,500	\$ 0.10	\$ 250.00
Diseñador gráfico	1	\$ 100.00	\$ 100.00
- Relaciones Públicas			\$ 1,000.00
- Promoción de Venta			\$ 500.00
TOTAL			\$27,786.00

Fuente: Datos estimados de la propuesta del plan.

5.8.2 Calendario del plan de mercadotecnia.

Cuadro N° 4: Calendario anual de mercadotecnia.

MEDIOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Programa de mercadotecnia:												
-Promociones principales								x				
- Liquidación	x x											x x
- Venta de aniversario						x x x x						
- Venta en días festivos			x		x			x x			x x x	x x
Actividades de los medios:												
-Televisión	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x
-Pagina web	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x
-Brochure	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x
- Pancarta					x							
Actividades ajenas a los medios:												
- Exhibiciones en el punto de venta	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x
-Capacitaciones	x			x			x		X			
-Asistencia a ferias internacionales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- Compra de vehículo	x x											

Fuente: Datos estimados de la propuesta del plan.

6.9 Control.

Es necesario llevar un control de todos los indicadores del desempeño estratégicos que afectan a la empresa tales como: operaciones, clientes, empleados, proveedores, desempeño financiero; puesto que todos ellos son importantes.

La evaluación del desempeño y del progreso de la empresa siempre le debe interesar a la administración superior. La obligación de esta es ver si las cosas se están haciendo bien al interior de la compañía y supervisar de cerca los desarrollos externos.

Si se presenta un desempeño inferior o un escaso progreso, así como las nuevas circunstancias externas relevantes estas requieren acciones y ajustes correctivos en la dirección, objetivos y metas planteadas por la empresa a corto plazo, y/o su estrategia.

De la misma manera uno o más aspectos de la puesta en práctica y la ejecución tal vez no están resultando también como se pretendía.

La revisión del presupuesto, los cambios en la política, la reorganización los ajustes de personal, la creación de nuevas competencias y habilidades, las actividades y los procesos de trabajos reformados los esfuerzos para cambiar la

cultura y las prácticas de compensación revisadas por las comunes acciones administrativas típicas que tal vez sea necesario emprender para apresurar o mejorar la puesta en práctica de la estrategia.

Estos modelos que reflejan la medición y evaluación de resultados que deberán archivarse para que vaya quedando constancia de las transiciones o eventos de la empresa, y por consiguiente las constantes búsquedas de forma de mejorar continuamente y los ajustes correctivos. (Ver anexo 4-11)

Todos estos modelos presentados son herramientas que pueden ayudarle a la empresa a tener un mejor control de sus ventas diarias, de la producción, de los proveedores, distribuidores, ingresos diarios y del rendimiento de sus empleados.

Con lo cual estará obteniendo día a día información de todos estos aspectos lo cual le servirá de parámetro para ver si la empresa está alcanzando los objetivos y se encamina por la ruta de su misión, visión y las estrategias planteadas.

GLOSARIO.

- **ALMACENAMIENTO:** Acumular bienes en previsión de venta o transferencia a otro miembro del canal de distribución.
- **AMBIENTE EXTERNO:** Elementos incontrolables que están fuera de una organización y pueden afectar su desempeño ya sea positiva o negativamente.
- **AMBIENTE INTERNO:** Elementos controlables dentro de la organización incluyendo su personal, sus instalaciones y cómo hace las cosas que influencia sus operaciones.
- **CONSUMIOR:** Aquel que compra o utiliza productos y/o servicios para satisfacer deseos personales, necesidades domesticas y no para revender o utilizar en establecimientos institucionales, industriales o comerciales.
- **COMERCIALIZACIÓN:** Es un sistema total de actividades de negocio diseñado para planear, fijar precio, promocionar y distribuir productos que satisfagan necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales.
- **COMPETENCIA:** situación en la que un gran número de empresas abastece a un gran número de consumidores y en la que ninguna empresa puede demandar u ofrecer una cantidad suficientemente grande para alterar el precio de mercado.
- **DISEÑO DE ESTRATEGIAS:** Es un enunciado que describe de modo detallado como se logra un objetivo individual, describe así mismo el método para alcanzarlo.

- **EMPRESA:** Unidad suficientemente grande para alterar el precio de mercado.
- **ESTRATEGIA:** Es el patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección que se usa para lograr los objetivos organizativos y para luchar por la misión de la organización.
- **INCREMENTO DE LA DEMANDA:** Aumentar la cantidad de los bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.
- **MAYORISTA:** Intermediarios que compran productos de los fabricantes (asumen la responsabilidad) y los venden a minoristas y otros clientes de empresa a empresa.
- **MEDIOS PUBLICITARIOS:** Los vehículos a través de los cuales se presenta la publicidad del patrocinador a los mercados: revistas, televisión, radio, carteles y publicidad directa por correo.
- **MENSAJE PUBLICITARIO:** Anuncio que contiene un mensaje para el consumidor potencial.
- **MERCADO:** Conjunto de personas y organización que participan de alguna forma en la compra y venta de bienes y servicios o en la utilización de los mismos.
- **MERCADOTECNIA O MARKETING:** Es un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

- **MEZCLA DE MERCADOTECNIA:** Los elementos de la mercadotecnia incluyen el producto, el precio, la promoción y la distribución. En ocasiones la distribución se denomina plaza y la mezcla de mercadotecnia se conoce como las 4 “p”.
- **OBJETIVO DE MERCADOTECNIA:** Es un enunciado o proposición de lo que debe llevarse a cabo, sin fines que deben de realizarse.
- **PLAN DE MERCADEO:** Documento que describe el ambiente de marketing, traza los objetivos de marketing y la estrategia e identifica quien será el responsable de llevar a cabo cada parte.
- **PLAZA:** Conjunto de tareas y operaciones necesarias para llevar los productos terminados desde el lugar de producción a los diferentes lugares de venta de los mismos.
- **POSICIONAMIENTO:** Crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta.
- **POSICIONAMIENTO:** Es el arte de desarrollar y comunicar diferencias significativas entre la oferta propia y la de los competidores que sirven a un mismo público objetivo.
- **PRECIO:** Monto de dinero cobrado por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.
- **PROGRAMA DE ACCIÓN:** Constituye un conjunto global de actividades que se ponen en marcha para alcanzar un objetivo específico.

- **PRODUCTO:** Cualquier cosa que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.
- **PROMOCIÓN:** Comunicación de los ejecutivos de marketing para informar y persuadir a los consumidores u organizaciones acerca de los productos; coordinación de los esfuerzos de comunicaciones de marketing para influir en las actitudes o el comportamiento.
- **PROMOCIÓN DE VENTAS:** Incentivos a corto plazo como cupones, premios o descuentos que estimulan la compra del cliente.
- **PUBLICIDAD:** Cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de las ofertas de una compañía por medio de un patrocinador identificado.
- **RELACIONES PÚBLICAS:** Construcción de una imagen favorable de la empresa con su público a través de la publicidad no pagada, las relaciones con los medios informativos y los eventos comunitarios.
- **SPOT COMERCIAL:** Espacio de tiempo durante el cual se emite un mensaje publicitario para estimular la demanda de un producto o servicio. Cuando se hace para la radio están grabadas previamente en cinta magnetofónica; cuando se hacen para la televisión se graba con anterioridad en video-tape.

BIBLIOGRAFIA

Libros.

- BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. 4ª edición. Mc Graw Hill, 2004.
- FERNANDEZ VALIÑAS, Ricardo. Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia. 3ª edición. Thomson, 2004.
- FISCHER LAURA, Espejo Jorge. Mercadotecnia. 3ª edición. Mc Graw Hill, 2004.
- HIEBING, Roman G. y otros. Cómo Prepara un Exitoso Plan de Marketing. 1ª edición. Mc Graw Hill, 1998.
- MASON, Robert D. y otros. Estadística para Administración y Economía. 10ª edición. Alfaomega, 2002.
- ROJAS SORIANO, Raúl. Guía para Realizar Investigaciones Sociales. 34ª edición. Plaza y Valdés editores, 1987-2000.

- SCHMEIKES, Corina. Manual para la Presentación de Anteproyectos e Informes de Investigación. 2ª edición. Oxford, 1998.
- STANTON, William J. y otros. Fundamentos de Marketing. 13ª edición. Mc Graw Hill, 2003.
- STANTON, William J. y otros. Fundamentos de Marketing. 9ª edición. Mc Graw Hill, 2003.
- THAMPSON, Strickland. Administración Estrategica Texto y Casos. 13ª edición. Mc Graw Hill, 2003.

Tesis.

- ARGUETA MONTEAGUDO, Rosa Irma y otros. Diseño y propuesta de un plan de mercadeo para fomentar el turismo en la Isla de Méndez. Municipio de Jiquilisco, departamento de Usulután. 2004.
- MAGAÑA BARRERA, Héctor David y otros. Propuesta de un Plan de Mercadotecnia Aplicado a la Pequeña Empresa Comercializadora de Granos Básicos en el Área Metropolitana de la Ciudad de San Miguel.

- REYES PONCE, Juan Osmin y otros. Estudio de factibilidad para incrementar el nivel de producción y ventas en las microempresas panificadoras del municipio de Pasquina, Departamento de La Unión. 2005.

Otros.

- EL HERALDO DE ORIENTE. Una asociación para el desarrollo de la mujer. 10 de febrero de 2006. P. 3.
- Tratado de Libre Comercio Centroamérica – República Dominicana – Estados Unidos. Documento Explicativo.
- Revista: Las Oportunidades del Libre Comercio y las MIPYMES. Ministerio de Economía.
- www.foroquanaco.net/mapas/morazan.asp
- www.monografias.com
- www.geocities.com

ANEXOS

Anexo 1

MAPA DE ESCENARIO DEL DEPARTAMENTO DE MORAZÁN





Anexo 2

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Encuesta dirigida a: Consumidores potenciales de prendas de vestir teñidas con añil.

“Plan de mercadeo para la efectiva comercialización de prendas de vestir teñidas con añil de la Asociación Comunal para el Desarrollo Integral de la Mujer del municipio de Jocoaitique, departamento de Morazán, en el año 2006”

Objetivo: Recopilar información confiable relacionada con la comercialización de prendas de vestir teñidas con añil.

Indicaciones: Después de leer cada pregunta, marque con un X la opción que considere conveniente.

1. ¿Conoce las prendas de vestir teñidas con añil?
Si _____ No _____
2. ¿Le gustaría comprar prendas de vestir teñidas con añil?
Si _____ No _____
3. ¿Cada cuánto tiempo compra ropa de vestir?
Mensual _____ 3 meses _____ Ocasiones especiales _____
Imprevisto _____
4. ¿Qué criterio toma en consideración al momento de la compra de ropa?
Calidad _____ Precio _____ Presentación _____
Marca _____ Todas las anteriores _____
5. ¿Qué tipo de mensaje publicitario influye más a la hora de comprar la ropa?
Vallas publicitarias _____ Televisión _____ Radio _____
Hojas volantes _____ Ninguna _____
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda de vestir teñida con añil?
De \$3.00 a \$5.00 _____ De \$5.00 a \$10.00 _____
7. ¿Dónde le gustaría adquirir las prendas de vestir teñidas con añil?
Centro comercial _____ Lugar turístico _____ Calle _____
8. ¿Por qué considera que las personas no compran las prendas de vestir teñidas con añil?
Falta de conocimiento _____ No le gusta _____
9. ¿Qué tipo de ropa adquiere con mayor frecuencia?
Camisa _____ Falda _____ Pantalón _____ Blusa _____
Vestido _____
10. ¿Al momento de adquirir ropa donde lo hace?
Centro comercial _____ Casa _____ Calle _____
Extranjero _____



Anexo 3

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Encuesta dirigida a: Distribuidora de prendas de vestir.

“Plan de mercadeo para la efectiva comercialización de prendas de vestir teñidas con añil de la Asociación Comunal para el Desarrollo Integral de la Mujer del municipio de Jocoaitique, departamento de Morazán, en el año 2006”

Objetivo: Recopilar información que permita la comercialización de prendas de vestir teñidas con añil.

Indicaciones: Después de leer cada pregunta, marque con un X la opción que considere conveniente.

- 1- ¿Conoce las prendas de vestir teñidas con añil?
Si _____ No _____
- 2- ¿Le gustaría exhibir en su negocio las prendas de vestir teñidas con añil?
Si _____ No _____
- 3- ¿Cuál es el nivel de demanda que tiene diariamente?
Abundante _____ Poca _____ Regular _____
- 4- ¿Qué tipo de ropa comercializa más?
Niños _____ Jóvenes _____ Adultos _____
- 5- ¿Cree que a sus clientes les gustaría adquirir prendas de vestir teñidas con añil?
Si _____ No _____
- 6- ¿Qué criterio evalúa el consumidor a la hora de comprar las prendas de vestir?
Precio _____ Calidad _____ Marca _____
- 7- ¿Cuándo introduce un nuevo artículo tiene dificultades para venderlos?
Si _____ No _____
- 8- ¿Los proveedores le traen la mercadería a su negocio?
Si _____ No _____

Anexo 5

Modelos de control de clientes a través de las ventas por los canales directos e indirectos

Distribuidores directos

Nombre de la empresa: _____

Sucursal: _____

Periodo: _____

Nº	Día	Inventario inicial	Producto	Precio	Ventas diarias	Inventario final

Observaciones y/o comentarios:

Este modelo nos ayudará para el control de las ventas en las sucursales que posee la empresa, lo cual nos ayudará a realizar el pedido de cada día y evitar la acumulación de inventario.

Distribuidores indirectos

Nombre de la empresa: _____

Departamento: _____

Periodo: _____

Nº	Día	Nombre del negocio	Producto	Cantidad adquirida	Precio	Venta al contado	Venta al crédito	Aporte	Monto

Observación y/o comentarios

Al utilizar este modelo se le facilitará a la empresa controlar sus ventas realizadas a los distribuidores indirectos.

Anexo 6

Formulario de ventas mensuales

Nombre del producto: _____

Mes: _____

Día	Cantidad	Precio unitario	Total de ventas
TOTAL			

Encargado: _____
Vendedor

Revisado por: _____

Anexo 7

Modelo de control de proveedores

Modelo de control de los proveedores

Nombre de la empresa: _____

Departamento: _____

Periodo: _____

Nº	Fecha	Nº registro	CCF	Nombre del proveedor	Nac.	Ext.	Insumo	Cantidad	Precio	Pago en efectivo	Pago al crédito
Observaciones y/o comentarios											

A través de este modelo la empresa puede controlar las entradas o compras de insumos si son en efectivo o al crédito.

Anexo 8

Modelo de hoja de pedido

Hoja de pedidos

Nombre del proveedor: _____

Fecha de pedido: _____

Fecha de recepción de pedido: _____

Producto	Cantidad	Precio	Costo total
TOTAL			

Firma: _____
Vendedor

Firma: _____
Proveedor

Anexo 9

Formulario de control de inventario

Nombre del producto: _____

Mes: _____

Metodo: PEPS (Primeras entradas, primeras salidas)

Fecha	Descripción	Entradas			Salidas			Saldo		
		Cant.	Costo unitario	Costo total	Cant.	Costo unitario	Costo total	Cant.	Costo unitario	Costo total

Encargado: _____

Vendedor

Revisado por: _____

Anexo 10

Modelo de control de desempeño financiero

Nombre de la empresa: _____

Departamento: _____

Periodo: _____

Nº	Fecha	Tipo de producto	Total de ventas diarias al contado\$	Costo de producción	Precio de venta	Utilidad	Gran
Total							
Notas:							

A través de este modelo la empresa puede llevar un control interno del total de sus ventas diarias de la variedad de prendas de vestir que produce y sacar la utilidad que genera cada producto diariamente.

Anexo 11

Modelo de control de personal

Nombre de la empresa: _____

Departamento: _____

Periodo: _____

Nº	Nombre del empleado	Cantidad que produce diaria	Horas trabajadas	Sueldo
Observaciones y/o comentarios				

Con este modelo la empresa puede llevar un control de personal de producción; y conocer su rendimiento diario.