

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

**LA COMERCIALIZACION DE LA
INDUSTRIA DEL CUERO EN
EL SALVADOR**

TRABAJO PRESENTADO POR

ANTONIO JUBIS ZACARIAS



PARA OPTAR AL GRADO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

JULIO 1974

300-47685
5970
1974
F.C.L.E.E
3/5

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR

Dr. Juan Allwood Paródes

SECRETARIO GENERAL

Dr. Manuel Atilio Hasbún

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

DECANO

Dr. Carlos A. Rodríguez

SECRETARIO

Lic. Mario Edgar Larín

TRIBUNAL EXAMINADOR

Presidente : Lic. Fernando Orantes Paredes

1er. Vocal : Lic. Carlos Humberto Chicas A.

2do. Vocal : Lic. Saúl Efraín Velásquez R.

06890.2

UES BIBLIOTECA CENTRAL



INVENTARIO: 10109252

DEDICATORIA

A mi madre

Emilia Zacarías de Jubis

A mi padre

Miguel Salvador Jubis

A mis hijos

Oscar Armando

Marta Emilia

A mis hermanos

A mis profesores

I N D I C E

	Página
INTRODUCCION	I
CAPITULO I - BREVE HISTORIA DE LA COMERCIALIZACION	1
1. Origen Primitivo de la Comercialización del cuero	1
2. Desarrollo de la Comercialización moderna del cuero en El Salvador	5
3. Qué es Comercialización?	7
CAPITULO II - PRODUCTO	12
1. El Cuero como producto	12
2. Importancia del Producto	16
3. Diferenciación del producto	19
4. Identificación del producto	21
CAPITULO III - CANALES DE DISTRIBUCION	26
1. Concepto y Tipos de Canales	26
2. Selección y Evaluación de los distintos Canales	29
3. Distribución: Extensiva, Selectiva y Exclusiva	31
CAPITULO IV - FIJACION DE PRECIO PARA EL CUERO	33
1. Fijación del precio	33
2. Determinación del Precio del Cuero	36
3. Métodos y Políticas en la Fijación de Precio del Cuero	37
4. Diferenciación de Precios del Cuero	41
CAPITULO V - PROMOCION	45
1. Concepto de Promoción	45
2. Publicidad	52

	Página
CAPITULO VI - INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE LA COMERCIALIZACION DEL CUERO EN EL SALVADOR	56
1. Antecedentes	56
2. Objetivo del Estudio	57
3. Ambito del Estudio	57
4. Determinación del Universo	58
5. La Muestra	58
6. Forma de recopilar datos	59
7. El Cuestionario	59
8. Tabulación de datos	61
9. Interpretación de los resultados	62
CAPITULO VII - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
Conclusiones	81
Recomendaciones	84
APENDICE "A"	87
APENDICE "B"	91
APENDICE "C"	95
BIBLIOGRAFIA	96

I N T R O D U C C I O N

El presente trabajo se refiere a la comercialización -- del cuero en El Salvador, pretende establecer con bases científicas, las técnicas de comercialización usadas en El Salvador para la industria del cuero; para que sirva de guía a industriales y comerciantes que estén relacionados con esta actividad, así como para que sirva de información a estudiantes que se interesen por los problemas de la industria del cuero y sus derivados.

Este trabajo lleva el objetivo general de determinar en que medida la comercialización del cuero en nuestro medio, se está realizando conforme a los principios o técnicas científicas de comercialización. "Los principios o técnicas de comercialización básicas sobre mercados, están basados en resultados acumulados en varias investigaciones de mercado. Los principios que surgen de hechos tienen cimiento científico verdadero y de mucho valor" ^{1/}, por lo que se ha adoptado la metodología de la investigación bibliográfica como primer paso, para establecer el marco teórico del trabajo y la investigación de campo para conocer en detalle la forma operativa en que se desenvuelve esta industria en nuestro medio.

Se ha optado por este medio en vista de que no existe en nuestro país nada escrito sobre la comercialización del cuero, se espera, por lo tanto contribuir en una mínima parte al

^{1/} Lyndon O. Brown. "Comercialización y Análisis del Mercado", Editorial Selección Contable, Buenos Aires, 1959, 1ª Edición Argentina, pp. 17-19.

desarrollo de la comercialización del producto-cuero en nuestro medio.

El trabajo está dividido en siete capítulos.

El primer capítulo describe la historia de la comercialización del cuero, desde sus orígenes hasta su moderno desarrollo, haciendo alusión a sus diferentes orientaciones y conceptos a través del tiempo.

Los capítulos segundo, tercero, cuarto y quinto, contienen la conceptualización bibliográfica analítica de la comercialización y sus diferentes aspectos relacionados todos y cada uno de ellos con su significación e incidencia en la industria del cuero. Estos aspectos son: El cuero como un producto, su importancia, su diferenciación, su identificación, etc., Canales de Distribución, su concepto y tipo de Canales, clases de canales de distribución, Fijación de precios, su concepto, sus métodos y políticas, así como la diferenciación de precios en los diferentes casos: La Promoción, su concepto, sus objetivos, las ventas personales y sus ventajas y desventajas; La Publicidad, sus objetivos, sus tipos, la elección de los medios publicitarios, así como los métodos de elegir el presupuesto.

En el capítulo sexto se trata de la investigación de campo. Esta se realizó entrevistando casas productoras y distribuidoras de cuero de la comprensión de San Salvador, Santa Ana y San Miguel.

En el séptimo capítulo se incluye las conclusiones y recomendaciones que de la investigación se deducen y que se cree tienen aplicabilidad en nuestro medio.

CAPITULO I

BREVE HISTORIA DE LA COMERCIALIZACION

1. Origen Primitivo de la Comercialización del cuero

Para dar una idea del origen primitivo de la comercialización del cuero, el Dr. Ullmann señala: "que la industria del cuero es indudablemente una de las industrias más antiguas, ya que aparece junto con el hombre primitivo. El inicio y desarrollo de la comercialización del cuero se consideran idénticos - en todas aquellas partes del mundo en donde comenzó la vida humana, puesto que el hombre primitivo-nómada, empezó a usar la piel de los animales que cazaba como una de las necesidades de primer orden, como el vestido con el cual se protegía de las inclemencias del ambiente".^{2/}

El hombre primitivo-nómada en un principio dejaba a un lado la atención a la piel del animal que cazaba, ya que dicha piel entraba fácilmente en estado de putrefacción. Pero poco a poco este hombre-nómada fue descubriendo por necesidad e intuición, los medios de llevar a conservar la piel en forma de cuero, el cual utilizó, como dije anteriormente, como vestuario, luego le dio otros usos tales como para proteger su vivienda, para forrar sus embarcaciones, para guarnecer su equipo de guerrero, etc.

Para poder conservar la piel de los animales que cazaba, el hombre primitivo supo aplicar de modo inconsciente el método y las sustancias vegetales que se encontraban a su alrededor y

^{2/} Dr. Fritz Ullmann. "Química Industrial", Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, España, 1969 Tomo XIII, p. 458.

que le sirvieron para lograr el fin deseado.

El Dr. Ullmann señala el primer procedimiento que utilizó el hombre primitivo para convertir la piel en cuero y así - conservar la y darle el uso más conveniente. Se estima que este mismo proceso siguió la industria del cuero en El Salvador, -- puesto que de América no se conocía nada hasta la llegada de - los españoles, los cuales encontraron a los aborígenes vesti-- dos con pieles de animales. El primer procedimiento que utilizó el hombre primitivo-nómada consistió en frotar la piel bruta con sustancias grasosas, las cuales adquiría principalmente del animal que mataba, como: sesos, cebo, leche, etc. Con este tratamiento el cuero era trabajado mecánicamente hasta darle - el grado necesario de suavidad que se requería. Con el procedi miento de utilizar las grasas como curtientes, se funda el cue ro agamusado.

La comercialización del cuero se originó cuando "el hom bre primitivo se volvió sedentario y como consecuencia se for maron las comunidades, con el cual comenzó a desarrollarse la especialización de tareas" ^{3/}, que consistía en que cada comu nidad se dedicaba a la producción de un determinado artículo, de acuerdo con los recursos naturales disponibles en el área - en donde vivía, con lo cual se obtenía aquella producción tal, que satisfacía su comunidad y el excedente lo cambiaba por --- otros artículos que le eran necesarios.

Se puede afirmar que en este período se dio origen a lo

^{3/} Molina Deras, Pedro. "Desarriki, Concepto y Funciones de la Comercialización". Seminario sobre Mercadotecnia 1969/70.

que podemos llamar "Tenería, o sea aquella comunidad que se dedicó a formar la piel de los animales convirtiéndola en cuero, para sus múltiples usos". ^{4/}

Con el intercambio o trueque de cuero conservado por otros artículos que el hombre necesitaba, se señala el origen de la comercialización del cuero.

Con la llegada de los españoles a estas tierras, se incrementó la producción de cuero y con ella su comercialización ya que introdujeron el ganado vacuno y el ganado caballar, lo cual vino a reforzar la pobre fuente de materia prima que se tenía, y consistía en aquellas pieles de los animales que cazaban, las cuales en su mayoría se obtenían con grandes defectos, por los métodos rudimentarios que usaban para la caza, en la separación de la piel con la carne del animal que mataban, y el de curtimiento; los defectos consistían en: agujeros, rayones y en muchos casos la piel quedaba tan maltratada que era imposible ocuparla y se perdía. Con la introducción del ganado vacuno por los españoles, se aumentó considerablemente la fuente de materia prima, aprovechando la piel de los animales en su totalidad, lo que dio como resultado el empleo de más personal dedicado a la transformación de la piel de los animales en cuero, y el incremento de su comercialización.

La industria del cuero como su comercialización, fue tomando cada día más auge ya que con la piel se producían dife---rentes clases de cuero, por los diferentes métodos de curti---miento y se incrementó la fabricación de una gama de artículos

^{4/} Ullmann, Op. Cit., p. 457.

en donde el cuero es la materia prima.

El Dr. Ullmann ^{5/} señala que la transformación de la -- piel bruta en cuero, se puede conseguir por varios métodos de curtimiento en base a la clase de material curtiente y la divi de en cuatro grupos:

- "a) Curtido con casca o curtido rojo.
- b) Curtido mineral
- c) Curtido de gamusería, y
- d) Curtido de distintas clases de pieles".

a) Curtido con casca o Curtido rojo: Este curtimiento se -- realiza con sustancias vegetales, tales como el nance, el man- gle, el quebracho, cortezas, raíces y hojas de varias plantas especiales.

El descubrimiento del curtiente vegetal es de gran im-- portancia, ya que hasta nuestros días se ocupa y tiene la ven- taja que se puede curtir variedad de artículos como: suela, va quetas.

b) Curtido mineral; Este curtimiento transforma la piel -- del animal en cuero por compuestos de sustancias inorgánicas, tales como: alumbre, sal común, sal de cromo, sales de hierro.

La forma que se usa más en esta clase de curtimiento es con sales de cromo y se le conoce como curtido al cromo.

c) El curtido de gamusería: En esta clase de curtidos se -- emplean ingredientes de animales, principalmente el aceite de pescado y grasas, en el cual se producen los cueros gamusados

^{5/} Obra citada, p. 457.

o lavables.

Esta clase de curtido se considera uno de los más antiguos, por la facilidad que se le presentaba al hombre primitivo de encontrar las sustancias curtientes y por la facilidad del procedimiento, que es mecánicamente la frotación de dichas sustancias en la piel, hasta alcanzar aquel grado de suavidad requerido.

d) Curtido de distintas clases de pieles: Este grupo está formado por la combinación de los tres primeros grupos o de otras clases de curtientes con el cual se fabrican cueros de -- pergamino, cueros para tambores, cueros transparentes, etc,

2. Desarrollo de la Comercialización moderna del cuero en El Salvador

a) Orientación hacia la producción

Como consecuencia al incremento de ganado vacuno que -- los españoles introdujeron, se instalaron más tenerías en el territorio salvadoreño y se hizo sentir la necesidad de producir más aquellos artículos que hasta entonces se podía producir, que eran: la gamusería, suela y vaquetas, por la escasez de material curtiente existente en nuestro territorio, el cual era traído de España por barco y los viajes eran dos cada año. Con el mayor número de pieles y del personal dedicado a esta actividad, se alcanzó una alta producción ya que la demanda de estos artículos eran superados por la oferta; por lo que era necesario tener el artículo que la gente demandaba, luego se -- mostró un interés de mejorar los métodos de curtimiento para --

producir cueros de mejor calidad y darle al consumidor la mayor satisfacción posible de sus exigencias.

La actitud típica de esta etapa de la comercialización moderna del cuero era: producir al máximo, de la mejor calidad posible, ya que todo lo que se producía se vendía, por la escasez de la piel y de ciertos materiales de curtimiento, por lo cual era poca la producción en comparación de la demanda.

En esta etapa se producía suela, vaquetas y gamusería, la cual se fabricaba con métodos antiguos y curtientes vegetales, por lo que la producción de suela era lenta y muy tardía, ya que se necesitaba de unos tres a cuatro meses para producir la, y era de muy buena calidad.

b) Orientación hacia la Gerencia de Ventas

En esta etapa de la comercialización moderna del cuero se encamina a darle importancia a los distribuidores de estos productos, ya que el problema de la producción era menos sentido por la instalación de nuevas tenerías y por el aumento de producción del cuero, el cual son buscados en lugares más apropiados. Anteriormente la tenería vendía directa y exclusivamente su artículo al consumidor o usuario; ahora por la mayor producción, por la distancia de la tenería hacia el mercado, puesto que las tenerías se instalan en lugares especiales, con las características que exige el curtimiento de pieles y que generalmente se establecen lejos de la ciudad; por la falta de tiempo, a causa del aumento de sus actividades y el número de personal es reducido, por lo cual se instalarán distribuidores de cuero en el mercado. En esta etapa existía la premisa de:

A mayor volumen de ventas, se obtiene mayor ganancia.

La actitud típica de esta etapa consistía en buscarse - distribuidores para facilitarle la compra a los consumidores - obteniendo así, mayores ventas y mayores ganancias.

En esta etapa se registró gran avance, además de suela se producía vaquetas y oscariones, por lo cual también evolucionaron las industrias dependientes del cuero, como decir: la industria de la zapatería y la marroquinería.

c) Orientación hacia la comercialización

En esta etapa la comercialización moderna del cuero está orientada hacia el consumidor, por lo cual las tenerías se vieron en la necesidad de fabricar aquellas clases de cuero -- que el consumidor exige para satisfacer sus necesidades, pero principalmente a la variable moda, ya que la gente de nuestro territorio, como la del resto del mundo, siempre está con los cambios que efectúa la moda, por lo que las tenerías fabrican lo que el consumidor exige y lo que la moda impone.

En esta etapa se instalaron tenerías con maquinaria moderna, por lo que el método y el material curtiente que se ocuparon eran modernos, por lo tanto se produce aquella variedad de clases de cuero procesado que puede satisfacer a la gente - que exige aquel material que esté de moda,

3. Qué es Comercialización?

La comercialización del cuero en El Salvador consiste - en el conjunto de actividades que realizan, primero el productor, desde la concepción de la idea del producto cuero, su de-

sarrollo y ejecución, y luego el distribuidor para facilitar la entrega del producto al consumidor industrial, a fin de satisfacer al máximo a éstos y lograr los objetivos de la empresa.

Esta definición señala la realización de una serie de actividades en las cuales se determina la clase y calidad de cuero que se debe producir (desarrollo del producto), que precios, su adecuada distribución, la venta y la publicidad.

"El papel de la comercialización es actuar como enlace entre el consumidor y la fase de producción del comercio". ^{6/}

a) Actividades de la Comercialización del cuero en El Salvador

Las actividades básicas de comercialización según Buskirk, son: "Compra, venta, transporte, almacenaje, financiamiento, riesgos, investigaciones de mercado, etc." ^{7/}

En la industria del cuero en El Salvador, casi todas las actividades básicas de comercialización se realizan y se desarrollan así:

La compra de cuero procesado, se efectúa así: Los consumidores industriales compran a distribuidores mayoristas y detallistas, así como también a los fabricantes de cuero. Los distribuidores detallistas compran, tanto a los distribuidores mayoristas como a los fabricantes; los distribuidores mayoristas compran única y exclusivamente a los fabricantes de cuero procesado.

^{6/} E. Jermos McCarthy, "Comercialización", Editorial Librería El Ateneo. 2ª Edición, Buenos Aires 1968, p. 15.

^{7/} Richard H. Buskirk. "Principios y Prácticas de Marketing" Ediciones Desto, 4ª Edición, Bilbao, España 1969.

La venta de cuero procesado, la efectúan los fabricantes de cuero a los distribuidores mayoristas y detallistas, -- también venden a los consumidores industriales.

Los distribuidores mayoristas venden a los distribuidores detallistas y a los consumidores industriales; y los distribuidores detallistas venden a los consumidores industriales.

La actividad comercial de transporte tiene gran actividad en la industria del cuero, la cual consiste en que el fabricante, da el servicio de transportar la mercadería al lugar que señala el comprador, ya sea éste un distribuidor o un consumidor, así también cuando la venta se efectúa del distribuidor al consumidor.

La actividad de almacenamiento se realiza en menor escala, ya que los que usan bodegas para almacenar su producto son muy pocos, y la efectúan los fabricantes de cuero procesado, -- así como los distribuidores mayoristas, el cual es un número -- muy reducido.

La actividad de financiamiento se efectúa de parte de -- las instituciones financieras que dan préstamos a los fabricantes de cuero procesado, ya que en su mayoría, financian sólo y exclusivamente a las industrias, para desarrollarlas este tipo de Empresas y de industrializar a El Salvador; así como también a la pequeña industria del calzado, lograr en forma directa beneficiar la industria peletera y produce un aumento en la comercialización del cuero procesado y de las demás industrias dependientes del cuero.

El riesgo que se tiene en la actividad del cuero proce-

sado es de muy bajo porcentaje, ya que no requiere de muchos cuidados para su conservación, por ser un producto que ha pasado por un proceso de curtimiento, el cual le da protección para mucho tiempo, aproximadamente unos tres años.

El cuero procesado puede arruinarse si se almacena en un lugar demasiado húmedo y por mucho tiempo; por lo tanto, se afirma que el cuero procesado tiene un bajo porcentaje de riesgos, por la clase de proceso de curtimiento que pasa para su elaboración.

La actividad comercial de investigaciones de mercado en la comercialización del cuero, se puede afirmar que no se realiza en El Salvador y los fabricantes de cuero procesado efectúan su producción en base a revistas que vienen del extranjero, anunciando la venta de materia prima con la cual se fabrican aquellas clases de cueros que están a la última moda, así como también por la pequeña producción de las empresas curtidoras de cuero, en comparación a su demanda; motivada por la escasez del cuero crudo, por lo que todo lo que se produce, se vende.

b) Importancia de la Comercialización del cuero

Para la sociedad, la comercialización del cuero es de gran importancia, ya que por medio de ella se hace llegar el producto hasta aquellos mercados en donde antes no llegaban, facilitándole al consumidor industrial la compra del producto, ahorrándole el tiempo que ocuparía en su búsqueda.

La comercialización del cuero en El Salvador es de vital importancia puesto que es una magnífica fuente de trabajo,

y como su desarrollo es creciente se crean nuevos empleos.

Para la empresa, la comercialización del cuero nos proporciona información sobre las tendencias futuras del mercado, del comportamiento de la competencia, de las reacciones del -- mercado con el producto, y poder tomar las decisiones necesa-- rias para colocarnos en aquella posición favorable en el mercado.

Con los adelantos tecnológicos la industria del cuero - ha evolucionado tanto, que hoy día se fabrica una gama de va-- riedades de artículos de cuero, por lo cual se necesita de más personal para bien de la sociedad y de la empresa.

En relación a la variedad de artículos de cuero que fabrican los países desarrollados que están a la par con la moda, se afirma que estamos atrasados, ya que producimos alguna va-- riedad, pero no aquella con la cual satisficeríamos las exigencias de las personas, tanto por la falta de recursos como por el alto costo de ciertos materiales al importarlas, que el mercado no está dispuesto a pagar.

CAPITULO II

PRODUCTO

1. El Cuero como un producto

Desde el punto de vista del Marketing, (Theodore Levitt define "Marketing como el resultado de satisfacer necesidades, deseos, exigencias, y los valores del consumidor, por medio de sus productos y servicios". En su libro "Innovaciones en Marketing", ediciones Castilla, S.A. en Madrid, España 1965, Cap. - 1º), y para nuestro estudio daré la definición de lo que es un producto industrial e intermedio, en relación al cuero.

El cuero es un tejido naturalmente fibroso, posee las características de ser un producto intermedio o industrial, ya que su uso está destinado a ser sometido a un proceso, para la formación de un nuevo producto de consumo.

Una clasificación muy general del producto cuero se determinará en: Cuero crudo o Piel bruta y cuero procesado.

"El producto cuero crudo o piel bruta es la piel que se extrae del animal que acaba de ser sacrificado" ^{8/}, dicha extracción debe ser lo más pronto posible, luego se le aplica un lavado, secado y en muchas veces de ensalado, para que la piel no entre en estado de putrefacción, ya que si se deja algunas horas sin darle tratamiento se pierde la piel, por lo que es necesario de cierto procedimiento para dejarla en capacidad de curtirla, formando así la materia prima de las curtiembres.

Por cuero procesado se entiende aquella piel bruta de -

^{8/} Bardi, Giovanni. "El desuello y la Conservación de Cueros - y Pielas como Industria Rural", Edit. por Tipografía del Senado del DOTT, Roma, Italia, 1955, p. 13.

animal, que ha pasado por ciertos procesamientos y por algún método de curtimiento para producir la clase de cuero que se ha planeado con anterioridad, ya que según el método que se aplique y la clase y cantidad de curtiente, así será la clase de cuero procesado que se fabrique.

Al hablar del cuero como producto, nos referimos al cuero procesado, el cual es la materia prima de las industrias relacionadas con el cuero, y son: Industria del calzado y la marroquinería.

Al hablar de piel, nos referimos a la piel bruta del animal sin ningún proceso.

Atendiendo a su origen, la piel bruta la podemos dividir en:

- a) Piel Vacuno
- b) Piel Ovino
- c) Piel Forcino
- d) Piel Caballar
- e) Otros

Del rubro "Otros" en la división de la Piel Bruta según su origen, es importante aclarar que esta división es muy extensa, ya que habrá tantas clases de Piel Bruta, como clases de animales exista y se lleve a la curtiembre para su proceso, así tenemos: piel de iguana, piel de conejo, piel de leopardo, piel de culebra, etc.

La piel de ganado vacuno es la más usada por varias características, tales como: por la gran existencia de cuero, ya que dicho animal es domesticado para aprovechar su carne como

alimento de los pueblos; por el tamaño de las pieles que es -- grande en comparación a la mayor parte del resto de animales -- de nuestro medio, y se adapta para el corte de piezas de gran tamaño, el cual es económico por el menor desperdicio, en comparación con el cuero pequeño; por su grosor el cual se facilita el curtido de varias clases de materiales en que el grosor es la característica principal o bien para obtener el subpro-- ducto tal como la carnaza o devaste.

La piel porcina es de una regular existencia, ya que -- tiene la característica de ser un animal domesticado y se cría para aprovechar su carne, su cebo, etc., por lo tanto su piel es utilizada en menor proporción que la piel vacuno y en diferentes usos.

La piel ovino es muy escasa en estas regiones por la adaptación a nuestro ambiente, ya que estos animales son originarios del medio oriente. El cuero procesado de esta clase de animales, se usa como adorno de casa, principalmente en los -- dormitorios.

Hablaremos ahora de la división de la piel atendiendo -- al método de curtimiento y la clase de curtiente que se ocupa. En el capítulo I, hago mención de la piel bruta y con diferentes métodos y curtientes, se fabrican diferentes clases de cuero procesado.

La piel bruta la podemos curtir: al vegetal, al cromo y la combinación de los dos anteriores.

Se mencionan las distintas clases de cuero procesado -- que se fabrica en nuestro país:

- Cuero liso al cromo, en variedades de colores
- Cuero grabado al cromo, en variedad de grabados (corrugado, graneado, bruñido, cocodrilo, culebra, iguana, etc.) en variedad de colores y en colores a dos tonos.
- Cuero liso al vegetal, en variedad de colores.
- Cuero liso al cromo manchado, en variedad de colores y manchas.
- Vaquetas lisa al cromo, en variedad de colores
- Vaqueta lisa al vegetal, en variedad de colores
- Suela al cromo
- Suela al vegetal
- Cuero gramusón, en variedad de colores
- Carnaza pigmentada lisa, en variedad de colores
- Carnaza pigmentada grabada, en variedades de grabados y de colores.
- Carnaza vegetal
- Carnaza gramusón, en variedad de colores
- Badana blanca
- Badana pintada en varios colores
- Chagrin en variedad de colores
- Cuero de cerdo al vegetal.

Es importante aclarar que en cada una de estas divisiones del cuero procesado, existe una variedad de calidades, atendiendo a la calidad de curtiente a ocupar, así como también a la cantidad de curtiente, ya que existe curtiente de alta calidad y curtiente corriente, para el mismo fin, sólo que el curtiente de alta calidad nos proporciona cueros de mejor cali

dad que aquél que ocupa el cortiente de menor calidad o corriente.

2. Importancia del Producto

El producto cuero procesado es de gran importancia, tanto para la empresa, como para la sociedad.

Para la sociedad es de vital importancia, ya que es la materia prima de aquellos artículos que nos suministran satisfacción de necesidades primarias, principalmente la necesidad del calzado, y es la industria que absorbe la mayor parte del producto cuero y la estadística señala que la mayoría de las personas que habitan en las ciudades de nuestro país son calzadas, por lo tanto esta industria se ha convertido en una necesidad de primer orden.

El producto cuero procesado es importante para la empresa, ya que es el factor esencial con el cual obtiene sus ingresos, que es la razón básica para existir y prosperar. Por lo tanto los fabricantes de cuero procesado ponen toda su atención en darle los atributos necesarios. El cuero procesado tiene unos atributos importantes e incambiables por la clase de producto natural que es, y son:

La Flexibilidad: Que consiste en que el cuero procesado debe tener cierto grado de flexibilidad, para el buen empleo de sus piezas al ser usado. Esta característica es un problema entre los fabricantes de cuero procesado en El Salvador, ya que en la fabricación del cuero no existe uniformidad en relación a esta característica, por lo cual el industrial prefiere

aquella empresa que fabrica el cuero procesado con cierta flexibilidad, que le ahorre tiempo y esfuerzo en la fabricación del bien terminado o que pretende realizar.

El Brillo: Del cuero procesado es otra característica esencial que debe de tener (el cuero), puesto que en nuestro medio el consumidor exige, por ejemplo un par de zapatos bien brillantes, por lo cual ayuda a facilitar la venta tanto del cuero como del bien en donde se ha ocupado el cuero.

Esta característica es bien usada por los fabricantes de cuero procesado en El Salvador, ya que consiste en la clase de material que se usa en el momento de procesarlo.

Algunas tenerías usan una clase de material tal, que el cuero procesado sale con poco brillo, por ser un material de más bajo precio, por lo que se le dificulta más la venta que aquel que usa un buen material, y su demanda es muy baja.

La Calidad: Del cuero procesado que se fabrica en El Salvador es de muy baja calidad, ya que lo típico en nuestro medio, es la compra de productos de más bajo precio, y son pocas personas que buscan y pagan un artículo de buena calidad. Por lo tanto se puede afirmar que no se producen cueros de alta calidad y algunas de las empresas industriales importan el cuero fino para el calzado de mejor calidad que fabrican, el cual es relativamente en pequeña escala.

La Durabilidad: Es otra de las características del cuero procesado, y en El Salvador tenemos, que la mayoría de las tenerías fabrican el cuero procesado en tal forma que se vuelve durable, ya que esta característica se consigue por el método

do de curtimiento y clase de curtiente que se usa, puesto que curtiendo el cuero con todos los requisitos que exige el método a seguir, se produce un cuero muy durable, el cual es una de las características que influye en darle fama y confianza al cuero procesado con el que se aumenta la demanda y facilita la venta a los distribuidores.

En relación a la producción de cuero procesado en nuestro medio, diré que existen meses, tales como abril, mayo y junio en donde el cuero es escaso, por la escasez del cuero crudo, como resultado del poco destace de animales, ya que son -- los meses en que se enferma el ganado por comer el zacate que se produce a consecuencia de las primeras lluvias. En cambio - en los meses de diciembre y enero la producción de cuero procesado aumenta considerablemente, pero no para abastecer el aumento de la demanda que se experimenta en esos meses, por las fuentes de trabajo de los cortes y de beneficiar el café y la caña de azúcar, las cuales absorben mano de obra, en donde todos ganan, aprovechando comprar los productos que satisfacen - sus necesidades.

Por lo que se puede aseverar que la producción de cuero procesado es escasa en abril, mayo y junio y es algo abundante en el resto de los meses del año.

Siendo el producto cuero procesado de gran importancia, es necesario que se le ponga toda la atención que necesita para poder darle todos aquellos atributos necesarios e indispensables o que el consumidor industrial exige para obtener gran aceptación en el mercado; así como también obtener buenos dis-

tribuidores, por la fama y confianza que ha creado el producto, el cual proporciona la sobrevivencia y la prosperidad.

3. Diferenciación del producto

Las fábricas de cuero procesado en El Salvador, diferen cian sus productos de los demás, principalmente por el método de curtimiento que cada uno utiliza, ya que es un factor dominante, en el terminado del cuero procesado. Así, cada método - de curtimiento y por supuesto cada clase de material curtiente que se utiliza, deja en el cuero procesado un poro tal, que se diferencia de otra tenería, por lo cual un buen conocedor de - cuero procesado puede diferenciar el cuero de una u otra tenería.

El producto cuero tiene artículos sustitutivos, ya que cuando se compra el producto sustituto, se ve reducida la compra del producto cuero.

Las razones por el cual el cuero tiene su producto sustituto, son:

- Debido a la escasez de la clase de cuero que esté en moda. Por ejemplo: hoy día está de moda el uso del cuero gamusón, el sustituto es una tela agamusada que al fabricar el producto de consumo, notará la diferencia un buen conocedor de cuero.

- Debido a la diferencia de precio, ya que el producto sustituto es de más bajo precio, que el cuero.

- Debido al menor desperdicio de parte del producto sustituto, puesto que se fabrica con ciertas ventajas al ser usado, en cambio el producto cuero tiene sus formas y característi--

cas naturales, por lo que el desperdicio casi es inevitable -- hasta cierto punto.

Nombraré algunos artículos sustitutos del cuero procesado en sus diferentes clases, así:

- El sustituto de la oscaría es el Spander y cuerinas; son telas con plástico o hule a un lado y manta doble en el otro lado, imitando varias clases de cuero.

- El sustituto de la suela es hule o plástico en planchas de varios grosores y en diferentes tipos, tales como: Neolite y Esponja grabada o lisa.

Existen productos de cuero que no tienen sustitutos tales como la vaqueta, por la clase de productos que de ella se fabrica y por el uso que se le da a este producto, tal como: - Monturas, coyundas, cabezadas, etc.

Existe en nuestro medio y en la fabricación de cuero -- procesado una especie de delegación en fabricar cierta clase de cuero, ya que unas tenerías además de lo que fabrican las demás, fabrican otra clase de cuero, por ejemplo: supongamos las tenerías A, B, C, producen suela al cromo, oscarías, carnaza, gamusones, etc., pero la tenería "B" además fabrica vaquetas al vegetal y oscariones al cromo; la tenería "C" fabrica pieles al cromo manchadas en forma exclusiva por ideas propias; tenería "A" es la única que produce charol de buena calidad, - el cual han querido imitar sin ningún resultado, por lo que sólo ella fabrica esta clase de cuero.

Los fabricantes de cuero procesado están alerta en los cambios en el producto que trae la moda, ya que con el dinamis

mo que existe en nuestros días, es necesario hacer aquellos -- cambios que exige el consumidor.

Con los adelantos que se ha experimentado en la fabricación de cuero procesado, se ha visto en la necesidad de fabricar lo que la competencia no fabrica para diferenciarse de los demás, así como de utilizar ideas de ciertas personas dentro de la empresa, que hacen nacer cambios en el producto, diferenciándolo de los productos de las demás tenerías, así como en el caso mencionado anteriormente del cuero manchado de la teneria "C".

Otra manera que existe en El Salvador en la diferenciación del producto, es la de preparar ciertos colores claros como el beige vainilla, el beige bond, el color gaucho, etc. Por lo que el consumidor industrial busca el cuero de la tenería -- por la exclusividad de sus colores.

Esta es a grandes rasgos, como es que diferencian sus -- productos los fabricantes de cuero procesado en El Salvador.

4. Identificación del producto

Los medios que utilizan los fabricantes de cuero procesado en El Salvador para identificar su producto son: la marca, el empaque, la etiqueta.

La marca es el medio más usado para identificar el producto cuero en El Salvador, ya que todas las tenerías la usan.

Algunas curtiembres usan el nombre de la tenería como -- marca, así como también hay curtiembres que usan marcas y también usan el nombre de la tenería.

La marca que usan algunas tenerías dan la idea de cuero y el nombre de la curtiembre es un nombre de animal, tal como: tenería El Búfalo, así como tenería la Sirenita usa la marca de Cebra y el nombre de la tenería así: cuero Sirenita.

Hay varios tipos de marca que se usan en El Salvador: - marca del productor y marca del distribuidor.

La marca del productor es propiedad suya, la cual ha de tener algún prestigio, para crear así una buena imagen del producto y obtener éxito en el mercado.

La ventaja de la marca del productor, es que si dicha - marca tiene gran prestigio en calidad de los cueros que fabrica, al aumentar la variedad de clases de productos, éstos se - venderán fácilmente por la imagen que ha creado en los indus--
triales-consumidores.

La marca del distribuidor es aquella marca que se colo- ca en los cueros procesados que van exclusivamente a un deter- minado distribuidor, ya que éste goza de gran prestigio.

La marca del distribuidor es muy poco usada en nuestro medio. No debemos de confundir la marca, con los diferentes -- nombres que tienen cada una de las clases de cuero que fabrica una tenería, ya que cada clase de cuero procesado tiene su nombre diferente en relación al método y a la clase de material - curtiembre que se ocupa, como por ejemplo: de la tenería Tecle- ña, que su marca es el mismo nombre, fabrica: Oscaría, osca---
rión, suela, vaqueta, gamusones, etc.

El prestigio de la marca está en relación directa con - la calidad del producto, ya que si un producto es de mala cali

dad, el consumidor no buscará la marca de dicho producto; en cambio con un producto de buena calidad, el consumidor puede identificarlo y para poder volver a comprarlo con facilidad, lo pedirá por medio de su marca, por lo que se puede afirmar que la marca juega un importante papel en mercadotecnia, ya que muchas personas piden inconscientemente el producto, pronunciando solamente su marca, el cual influye en el aumento de la venta, así como en la identificación del producto y le ahorra al consumidor el trabajo de búsqueda al querer volver a comprarlo.

El Empaque: El empaque es aquel material que se usa para encerrar el producto, sin ser una parte integral de él.

El empaque del cuero procesado que se utiliza en nuestro medio, consiste en un pliego de papel grueso y fuerte el cual se enrolla en el paquete de cuero cubriéndolo en su totalidad, luego se ata con una pita.

Por paquete de cuero se entiende, que una cantidad de seis a diez cueros, se enrollan juntamente, formando el paquete rollizo y largo, según el tamaño de cada cuero.

El empaque le da protección a los cueros, del polvo, del sol, del agua, etc., que muchas veces y según la clase de cuero, se manchan fácilmente, así como también la de protección para que no se raye o pele la cara o brillo; también facilita su manejo en el transporte, y en su almacenamiento, por lo que se puede afirmar que el empaque del cuero le da protección reduciendo al mínimo el riesgo.

La Etiqueta: La etiqueta se le considera como parte del

empaque, el cual da información sobre la clase de cuero que -- contiene el paquete, así como del nombre de la fábrica que lo ha procesado.

La etiqueta que se usa en nuestro medio de parte de los fabricantes de cuero procesado, tiene un dibujo simbólico que consiste en la piel de un animal el cual es común para todas - las tenerías, solamente se diferencia uno del otro, en la posición en que se coloca el dibujo simbólico con el color característico de cada tenería, así como la adecuada combinación del dibujo simbolo, de la marca y de la leyenda, la cual es muy poca, ya que consta de alguna frase corta por la clase de producto industrial que es, con el cual se identifica el producto; - así como la cantidad de pieles que contiene, su color y el total de piesaje.

El diseño es la forma que se le da al producto, el cual esta teoría no se cumple con el producto cuero procesado, por su forma natural e igual en todos los cueros, solamente cambia en su tamaño y en su color; éste último se puede adaptar a capricho del productor, pero especialmente a solicitud del cliente y de lo que exige la moda; por lo tanto, en la fabricación de cuero procesado no se necesita de los servicios del estilista, como en la fabricación de otra clase de productos, por lo que se puede afirmar que el diseño del cuero ya lo trae consigo, porque su forma es natural e igual en todas las pieles.

Una persona particular puede identificar, por ejemplo: un par de zapatos fabricado con cuero o fabricado con el sustituto plástico, por el poro característico del cuero, por su veve

llosidad al reverso y por su brillo suave, ya que el plástico tiene un brillo fuerte que con facilidad se puede identificar, no tiene vello en su reverso el cual es liso, y no tiene ningún poro, ya que es un producto artificial.

CAPITULO III

CANALES DE DISTRIBUCION

1. Concepto y Tipos de Canales

Los canales de distribución son aquellos medios de que nos valemos para hacer llegar el producto del fabricante al último consumidor.

Hoy día en nuestro medio los fabricantes de cuero procesado utilizan canales de distribución para hacer llegar con mayor facilidad la variedad de clases de cuero procesado al industrial consumidor, obteniendo así mayor venta, dando a conocer la clase y la calidad de sus productos, como también obtener la mayor ganancia posible.

Las funciones de los canales de distribución son: colocar el producto a disposición del consumidor industrial en el momento en que éste lo necesite y busque, así como también coloca el producto en aquellos lugares más asequibles para el consumidor, lo cual facilita su venta.

Los tipos de canales de distribución que se utiliza en El Salvador para la comercialización del cuero procesado son: Mayoristas y detallistas.

Los intermediarios mayoristas son aquellos establecimientos que efectúan sus compras a los fabricantes de cuero procesado en gran escala y sus ventas las realizan al por mayor a los detallistas, y por menor al consumidor industrial.

En algunos casos existe un contrato entre el fabricante de cuero procesado y el intermediario mayorista, en la entrega de ciertas clases de cuero, en la calidad, en la entrega de --

cantidades a determinada fecha, en el precio, así como también en el uso de la marca, tanto del distribuidor como del fabricante, etc.

Este tipo de canal está formado por un número de cuatro empresas en todo el territorio salvadoreño.

Las funciones que desarrollan los intermediarios mayoristas es la de almacenar el producto cuero procesado para tenerlo a disposición en el momento de realizar las operaciones comerciales; distribuir el producto a los detallistas y a los industriales-consumidores, una vez se haya efectuado la compra-venta; el mayorista le da facilidades tanto al detallista como a algunos consumidores industriales en concederles crédito comercial corriente, el cual se va amortizando cada semana y en muy pocos casos, pero existen en nuestro medio, que el mayorista ayude al fabricante de cuero procesado en darle financiamiento, en contra de entrega de cuero procesado.

Existen mayoristas que invierten sus fondos en la compra de la variedad de clases de cuero procesado, así también existen mayoristas que reciben el producto sin invertir sus fondos, en este caso el fabricante les proporciona el producto al crédito.

Los intermediarios detallistas son aquellos establecimientos que efectúan sus compras al fabricante de cuero procesado y a los distribuidores mayoristas pero en menor escala y sus ventas las realizan exclusivamente a los industriales consumidores.

Este tipo de intermediario es mucho más numeroso que el

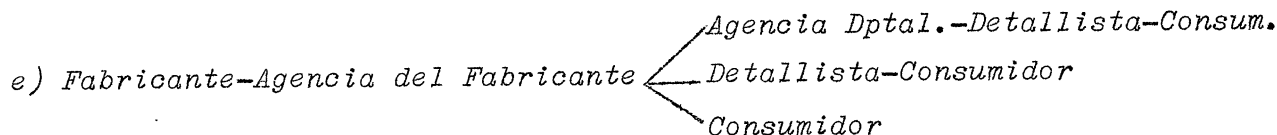
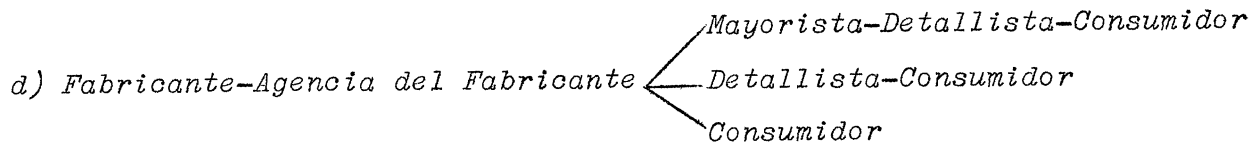
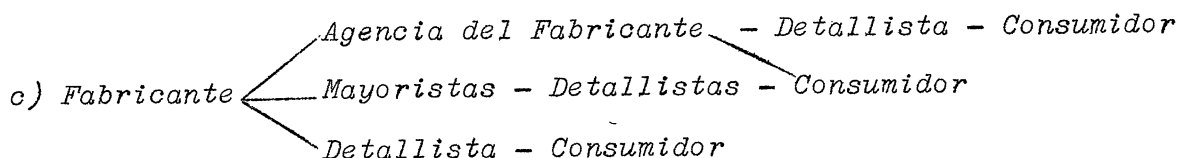
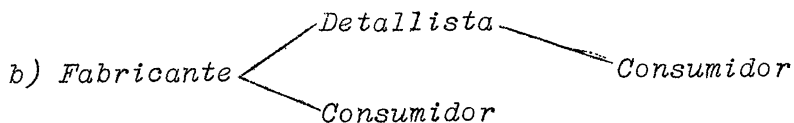
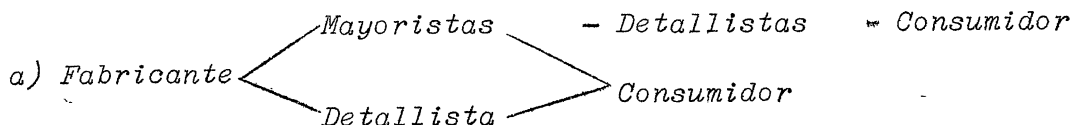
anterior ya que se puede decir que existen unos veintidós distribuidores detallistas en la república salvadoreña.

Este tipo de intermediarios se considera de gran importancia ya que ellos son los que realizan contacto directo con un mayor número de industriales consumidores de lo cual pueden proporcionar datos importantes sobre las deficiencias del producto, sobre la tendencia futura del mercado y poder guiar --- nuestra política para mantener la preferencia del mercado y poder vender nuestro producto con ganancia.

El tipo de intermediario: Corredores y Agentes, no se utiliza en nuestro medio, por la clase de producto que es, y por otros factores, tal como la escasez de piel bruta y como consecuencia escasea el cuero procesado, por lo tanto los industriales-consumidores buscan su materia prima en los establecimientos de mayoristas y detallistas, para poder elaborar su producto y comercializarlo para existir y prosperar.

"La estructura distributiva está constituida por el total de canales de distribución que utilizan los fabricantes de cuero procesado" ^{2/}, el cual en nuestro medio está formado -- así:

^{2/} John A. Howard. "La Dirección de los Mercados". Editorial - Hispano Europea, Barcelona, España. Cap. VIII, p. 246.



2. Selección y Evaluación de los distintos Canales

"La adecuada selección de los canales de distribución es de gran importancia, ya que por medio de ellos se puede reducir las fluctuaciones de la producción". ^{10/}

Para hacer una adecuada selección de canales de distribución es necesario analizar el producto, por lo que es un producto industrial o intermedio que necesita de aquellos canales que están ubicados en aquella área comercial preferida por los consumidores del producto, facilitándoles la compra.

^{10/} Howard, John A. Op. Cit. p. 365

El producto cuero procesado, siendo un producto industrial, su comercialización tiene muchas características de producto de consumo, tales como: se compra diariamente, pero en pequeñas cantidades.

Por la variedad de artículos que fabrican las tenerías, las empresas han seleccionado varios canales de distribución - en base a la posición geográfica en que están ubicadas, para poder vender la variedad de clases de productos; tanto para el calzado de hombre, como el de mujer y la marroquinería, ya que por ejemplo en la ciudad de San Salvador en donde el mercado - se ha ampliado por el crecimiento de la población y se ha llegado a la especialización de tareas en los distintos barrios, así: en el barrio el Modelo se han establecido zapaterías que en su mayoría fabrican calzado para mujer, por lo cual, se han instalado intermediarios detallistas en esa zona, con el surtido de materiales que ellos demanden, reduciéndoles la tarea de rebuscar el material apropiado que necesitan, donde les ahorra tiempo y se les facilita su compra; en el barrio de Concepción y principalmente en la calle de Concepción y sus alrededores - se han establecido zapaterías en la especialización del calzado para hombre, y donde se han establecido intermediarios detallistas con aquellos productos que demandan dichas zapaterías, dándoles el servicio de espacio o sea de colocar el producto - en el lugar más conveniente, donde espera encontrarlo el consumidor industrial.

También en la calle de Concepción se han instalado la mayoría de marroquinerías.

Esta distribución de la especialización del trabajo por zonas, tiene la ventaja de facilitar la búsqueda del producto terminado, ya que el consumidor final, al querer hacer la compra, se dirigirá a aquella zona, con la firme confianza que hllará lo que busca y necesita.

3. Distribución: Extensiva, Selectiva y Exclusiva

Siendo el producto cuero procesado un producto indus---
trial y que su comercialización tiene algunas características
de producto de consumo, se le ha dado en El Salvador una dis--
tribución selectiva, el cual consiste en seleccionar, dentro -
de varios, unos distribuidores que a conciencia del fabricante
y después de un análisis personal de la situación en que nos -
encontramos, cree que son los más convenientes.

En nuestro medio la selección de canales se hace en ba--
se a posición geográfica o sea seleccionar un canal para la zo--
na central, un canal para la zona del barrio Modelo y un canal
para la zona del barrio de Concepción.

El canal de la zona central casi siempre es un interme--
diario mayorista el cual es seleccionado por el fabricante, --
por la cantidad de material que compra al contado y también --
porque muchas veces le proporciona al fabricante, dinero ade--
lantado en base a pedidos de cuero procesado que entregará en
fechas futuras.

La selección de los distribuidores en las diferentes zo--
nas, es para darle rotación a la variedad de clases de cuero -
procesado que se fabrica, obteniendo así una competencia poca
entre los distribuidores, por ser pocos, por estar distancia--

dos, y porque en cada zona prevalece una clase de artículo diferente a los demás distribuidores de otras zonas; obteniendo así, mayores ventas y como consecuencia mayores ganancias.

La distribución tanto extensiva como exclusiva, no se adapta al producto cuero procesado, ya que siendo un producto industrial no lo compra la mayoría de habitantes de El Salvador, sino que aquél número reducido que tengan talleres en donde el cuero procesado es su materia prima. Ni tampoco es conveniente utilizar un canal único, ya que es difícil en nuestro medio, encontrar aquel canal que tenga todas las características que se necesita para cumplir con la misión de dar el mejor servicio al industrial-consumidor principalmente la función de espacio, en la que muchos industriales les dificultaría llegar a dicho canal único por la distancia en que se encuentren.

CAPITULO IV

FIJACION DE PRECIO PARA EL CUERO

1. Fijación del precio

Para fijar el precio del cuero en El Salvador, es necesario considerar varios factores, tales como la competencia, la demanda y los costos.

La competencia en relación a la distribución de cuero, que efectúan los fabricantes es relativamente poca puesto que existe una estandarización en los precios en igualdad de condiciones que se da en el mercado. Una de las tenerías ejerce un dominio sobre las demás tenerías, en establecer el precio del cuero en El Salvador, puesto que es considerada la más grande y la que produce más, en igual forma actúan aquellas tenerías de la república de Guatemala que introducen cuero a nuestro país, ya que los distribuidores de cuero en El Salvador no están de acuerdo en pagar un precio más elevado, de aquel que se obtiene de nuestras tenerías.

Es importante aclarar que existen ciertas clases de cuero que sólo lo fabrica una tenería, de lo cual cada una determina su precio, así: La tenería "A" fabrica el charol liso, el cual ninguna tenería de la república de El Salvador le hace la competencia por no fabricarlo; la tenería "B" fabrica varias clases de cuero fino, como el SOSTIL, el cual ninguna otra tenería en el país lo fabrica, así también la tenería "C" se ha especializado en el cuero manchado a cuadros, por tener los implementos necesarios y el personal capacitado para producir tal cuero; la tenería "D" fabrica la vaqueta vegetal y el osca

rión al cromo, el cual ninguna otra tenería fabrica, etc.

La tenería líder es la que determina el precio de suela, oscarias, carnazas, y cada una de las demás determinan el precio, como dije anteriormente, de la clase de cuero que cada fábrica procesa en forma exclusiva.

La demanda es un factor importante de analizar, ya que necesitamos conocer en un tiempo determinado la cantidad de -- cuero que se demanda, para poder analizar la situación y poner aquel precio que mejor se adapte, para obtener la preferencia del mercado, así también, tenemos que conocer la demanda futura con su posible crecimiento. Es necesario conocer la demanda a nivel nacional y a nivel de los países que nos compran cuero, como decir: Guatemala y Costa Rica, para poder fijar aquel precio que mejor se adapte a cada nivel.

La medición de la elasticidad de la demanda consiste en conocer como varían las cantidades demandadas por los consumidores de cuero, a una fluctuación del precio. El profesor Alfred Marshall la expresa: "La demanda aumenta cuando el precio baja y disminuye cuando el precio sube. No habrá cualquier relación uniforme entre la baja del precio y el aumento de la demanda". 11/ En nuestro estudio se comprobaron 2 casos:

Una baja en el precio del pie de cuero, aumenta la demanda en menor proporción, en relación con los consumidores industriales, ya que por ejemplo, a un zapatero, una venta de -- calzado, le hace un pedido de cincuenta pares de zapatos, este

11/ Dr. Rafael Menjivar. Apuntes de Teoría Económica. Edicio--nes FURE, 1965, pp. 25

zapatero comprará el material justo para fabricar los cincuenta pares de zapatos, y no comprará más, aunque le rebajen en el precio del cuero. La demanda aumenta al rebajar el precio del pie de cuero en aquellos industriales que fabrican zapatos sin ninguna base de pedidos, sino a lo que ellos pueden producir y luego realizan la tarea de venderlos. Por ejemplo: Un zapatero fabrica seis docenas de pares de zapatos a la semana, sin base a ningún pedido, para la venta; este zapatero demandará mayor cantidad de material, en base a una baja en el precio del pie de cuero; ya que sus pares de zapatos los puede vender a menor precio y venderá mayor cantidad, puesto que a menor -- precio se demanda más.

En relación con los intermediarios la cuestión cambia, ya que al rebajarle al precio del pie de cuero, aumenta en mayor proporción la demanda del cuero, puesto que ésta almacena el cuero para el futuro y así no pierde la oportunidad de ganar un poco más.

El costo, es otro de los factores que es necesario analizar, ya que nos vemos influenciados en la fijación del precio del cuero, por lo que cualquier variación en los costos haría variar el precio. Se da el caso en que el costo aumenta en una proporción muy pequeña, por lo que el precio del pie de -- cuero no se ve afectado, así como también cuando es necesario aumentar el precio del pie de cuero a consecuencia de un pequeño aumento en la materia prima y la competencia no lo altera, es lógico que ninguna empresa lo hará, por lo que una variación en los costos, no siempre incide en la variación del pre-

cio del pie de cuero.

2. Determinación del Precio del Cuero

Las empresas productoras de cuero en El Salvador determinan el precio del cuero, analizando los gastos en que incurre la curtiembre, tanto en los gastos fijos como en los gastos variables, aumentando aquel porcentaje que esté de acuerdo en relación a la inversión de dinero efectuada, así como a la política de precios de cada una de las tenerías, y el precio que haya determinado la competencia a cada clase de cuero, para poder competir.

Por ejemplo: consideremos una tenería, la cual es seguidora de la tenería líder en la fijación de precios de una determinada clase de cuero, esta tenería analiza sus costos y el porcentaje de margen de beneficio a obtener en relación al precio estipulado por la tenería líder, para poder seguir en el mercado vendiendo dicha clase de cuero, con ganancia, o bien desistir de producirla, guiando la producción a aquella clase de cuero que esté de acuerdo el precio con los objetivos que se ha marcado la tenería en mención.

La determinación del precio del cuero es de gran importancia ya que por medio de él se determina el beneficio producido por cada pie de cuero al venderlo.

El precio del pie de cuero en El Salvador aparentemente es uniforme en el caso de igualdad de condiciones, así tenemos que se le da el mismo precio a aquellas personas que compran una cantidad determinada; a los diferentes niveles de canales

de distribución; a las personas que compran al contado; a las personas que compran al crédito y a todas aquellas personas o empresas que paguen sus pedidos de cuero por adelantado o sea en el momento de realizar el pedido de cuero, etc.

En la determinación del precio del cuero en El Salvador las curtiembres tratan de alcanzar el objetivo del retorno esperado, el cual consiste en determinar aquel precio que nos -- proporcione el tanto por ciento que se había planeado, sobre la inversión realizada, en un período de tiempo determinado; -- así como también obtener la mayor cantidad de clientes proporcionándoles la atención debida, sirviéndole a domicilio, y haciendo regalo de "sellos". (o Método promocional) ^{12/}, el cual se reúnen y se cambian por objetos hogareños, dándonos como resultado, un aumento en la demanda a consecuencia del aumento de clientes satisfechos por nuestro servicio.

3. Métodos y Políticas en la Fijación de Precio del Cuero

En la fijación de precio del cuero, las tenerías de El Salvador han adoptado aquel método que se conoce como: el método de Plus-Coste; el cual es conocido en nuestro medio por el método corriente de fijar precios a los artículos, y consiste en determinar aquel precio que resulta de las estimaciones de costo por cada pie de cuero, considerando las estimaciones de venta que confía tener, luego se le aumenta a esta estimación aquel tanto por ciento que se ha planeado como beneficio, obteniendo así el precio del pie de cuero; no dejando en considera

^{12/} Howard, John A. Op. Cit. p. 397

ción las actitudes de la competencia y de la demanda.

Este método es el que se usa en todas y cada una de las tenerías de El Salvador, ya sea que tengan o no conocimientos técnicos, puesto que es conocido por el método corriente de fijar precios, el cual resulta lógico, ya que se basa en los costos totales y el precio está influenciado por las estimaciones de venta en un período determinado.

Cabe considerar que este método es el más apropiado en la fijación de precio del cuero, ya que éste es un bien industrial, el cual requiere un precio batallador, que es aquel precio que no admite grandes ganancias, pero que a largo plazo se obtendrán grandes beneficios y una preferencia en el mercado.

Existen otros métodos en fijar el precio a un artículo pero no se adaptan a este producto.

Uno de estos métodos, es el método analítico para fijar precios, el cual es lo contrario del método anterior, ya que consiste en obtener cierta información del mercado, para determinar aquel precio que nos proporcione el máximo beneficio posible. Este método se adapta a aquellos productos de consumo que tienen un ciclo de vida corta, por el cual, con el precio alto, se aprovecha obtener la mayor ganancia posible para recuperar rápidamente los grandes gastos en que ha incurrido la curtiembre al fabricar el producto. Este método de fijar precios, pueda que se use en casos excepcionales, juntamente con la moda o sea que se puede fijar un precio alto a cierta clase de cuero que esté de moda, y que con los datos obtenidos de un estudio, nos informa que es rápido el ciclo de vida de la cla-

se de cuero en moda, por lo cual se toman decisiones sobre la cantidad de pies de cuero en moda que se va a fabricar, y el precio al cual se va a vender en un período de tiempo determinado, y no producirlo más.

Por ejemplo: cuando la moda exige una clase de cuero, el cual es delicado, puesto que al mojarse se mancha y con el roce del calzado con cualquier objeto se le cae el pigmento, quedando el cuero natural, pero la demanda lo exige por estar en moda, pero por su delicadeza, se ha comprobado que este producto va a tener un ciclo de vida corta; la tenería que pretende fabricarlo, planea su política de producir unos diez mil -- pies, tirarlo al mercado abasteciendo a todos los distribuidores de cuero a un precio alto para recuperar todos los gastos ocasionados en producir esta clase de cuero, obteniendo así un alto margen de ganancia y no fabricarlo más, ya que tiene un ciclo de vida corto, para no vernos en el caso de tener existencias en bodegas en el preciso momento en que ya no se demande por haber terminado su ciclo de vida, la cual representaría dicha existencia de cuero, una pérdida.

Existen una variedad de políticas en la fijación del -- precio tales como: políticas de precios de espumadera o desnatación, políticas de precios de penetración, política de precios de prestigio, políticas de precios de gancho o impulso hacia arriba, política de precios flexibles, política de precios impares, y políticas de precios únicos.

La política de precios únicos en la fijación de precios del cuero es una de las más aceptadas en nuestro territorio de

parte de los distribuidores detallistas, ya que pretenden esta bilizar el precio de un determinado cuero, hasta llegar a conseguir precios de costumbre, por lo que el consumidor ya sabe lo que cuesta aquella clase de cuero y no está dispuesto a pagar más por él, y los distribuidores detallistas mantienen el precio uniformemente.

De parte de los fabricantes de cuero, la política que usan en la fijación de precio del cuero, es la política de pre cios flexibles, la cual consiste en ofrecer el mismo cuero a diferentes precios, en relación a las diferentes condiciones que se encuentran los compradores en el mercado, así: en relación a la cantidad que compran, en relación a la clase de canal distribuidor, ya que no se le puede dar el mismo precio al mayorista y al detallista, puesto que el mayorista compra mayor cantidad de pies de cuero que el detallista; y en relación a la forma de pago de los pedidos de cuero, ya sean al contado, por adelantado o al crédito.

Cuando el fabricante de cuero, por medio de su agencia vende al consumidor, éste lo hace al precio que todos los deta llistas venden ya que el porcentaje de ganancia de los deta llistas es pequeño, puesto que hoy día, el fabricante de cuero vende al detallista a precio de venta del pie de cuero y le re baja una cantidad estipulada, por ejemplo diez centavos por pie, o bien un tanto por ciento como ganancia así: Tenería "A" vende el pie de charol a un colón con cincuenta centavos al consumidor, y al detallista le rebaja diez centavos en el pie como ganancia o sea al detallista se lo cotiza a razón de un -

colón con cuarenta centavos.

Estas son las políticas en la fijación de precio del --
cuero que se usan en nuestro Mercado Nacional.

4. Diferenciación de Precios del Cuero

La diferenciación de precios es de vital importancia ya que nos señala la variedad de casos que existen en fijar diferentes precios en relación a las diferentes condiciones de compra que se da en el mercado.

La diferenciación de precios en el producto cuero en El Salvador se dan los siguientes casos:

- Descuentos por pago por adelantado
- Descuentos en relación a la cantidad demandada
- Descuentos en relación a la categoría del canal distribuidor
- Descuentos en relación a la situación geográfica en que se encuentra el consumidor.

La diferenciación de precio del cuero en El Salvador -- por pago adelantado, consiste en que el fabricante del producto cuero, ha determinado un descuento en el precio del producto, ya que el pago de la clase cuero que solicita el comprador, lo efectúa en el momento de elaborar el pedido, el cual la mercancía le va a ser entregada a una fecha posterior determinada en común acuerdo por ambas partes.

Por ejemplo: un distribuidor mayorista elabora un pedido de quince mil pies de cierta clase de cuero, a una tenería, dicha tenería le concede una rebaja del ocho por ciento sobre el precio estipulado del pie de cuero, por haber realizado el

pago en el momento de efectuar el pedido, y la tenería queda comprometida a entregar dicho pedido así: cinco mil pies cada semana a partir de la fecha en que se efectuó la transacción -

Este caso es favorable para ambas partes, puesto que el comprador de cuero, tiene la seguridad de obtener la mercancía en la fecha estipulada, por lo que puede planear con anticipación sus políticas de ventas en el caso que el comprador de -- cuero sea un distribuidor, y/o planear sus políticas de producción en el caso que el comprador sea un consumidor industrial.

Para el fabricante de cuero, es favorable por la obtención del dinero, ya que por medio de él, puede aumentar y facilitar su producción.

La diferenciación de precio del cuero, en relación a la cantidad demandada, consiste en que el fabricante de cuero conceda un descuento en el precio del pie de cuero a aquel comprador que demanda cierta cantidad de pies de una clase determinada de cuero, por lo que se puede afirmar que el precio del pie de cuero está en relación directa con la cantidad que se compre, así: a mayor cantidad demandada, mayor será el descuento en el precio de pie de cuero, siempre hasta cierto límite estipulado.

Por ejemplo: los fabricantes de cuero han estipulado el precio del cuero en relación directa con la cantidad, así: el pie de cuero procesado tiene un valor de \$ 1.20 de lo cual el cliente que compre dos mil pies se le concede la rebaja del 2%, el que compra tres mil pies, se le concede el descuento del 3%, el que compre diez mil pies se le concede el 10%; el que com--

pre veinte mil pies y más se le concede el 13% de descuento.

La diferenciación de precio del cuero, en relación a la categoría del canal de distribución, consiste en dar diferentes descuentos a los distribuidores, según a su categoría, ya que el descuento en el precio del pie de cuero para el distribuidor mayorista será mayor que el descuento del pie de cuero para el distribuidor detallista. Por ejemplo: los fabricantes de cuero procesado realizan descuentos mayores a los canales de distribución mayoristas que a los detallistas, así: el precio del cuero es de ₡ 1.20 el pie y el descuento concedido a los distribuidores mayoristas es de 8%; el descuento concedido a los distribuidores detallistas es del 5%, puesto que el distribuidor mayorista demanda mayor cantidad de cuero que el distribuidor detallista.

Este caso tiene relación con los casos descritos anteriormente ya que un distribuidor mayorista, puede proporcionar le financiamiento al fabricante de cuero, contra entrega de mercancía en fechas estipuladas; así también el mayorista demanda mayor cantidad de pies de cuero que el detallista, ya que su distribución de cuero la hace a detallistas y consumidores; en cambio los distribuidores detallistas sólo venden a los consumidores y también la mayor parte de detallistas necesitan de crédito de parte de los distribuidores mayoristas y de los fabricantes de cuero.

Existen pocos casos en El Salvador en la diferenciación de precio del cuero en relación a la ubicación en que se encuentre el comprador, ya que en su mayoría los fabricantes de

cuero dan el servicio del transporte; este caso se da muy pocas veces y cuando le es más factible al fabricante de cuero - hacerle un descuento en el precio del pie de cuero, que transportárselo a su domicilio. Por ejemplo: a los consumidores que demanden cierta cantidad de cuero, se les proporciona el servicio de transportarle la mercancía a su domicilio, pero hay casos en que es más conveniente rebajar un tanto por ciento al pie de cuero y que el cliente la transporte por su cuenta, que darle el servicio de transportársela por la ubicación en que se encuentre su domicilio, el cual puede representar un gasto alto en relación a la ganancia obtenida por dicha venta.

CAPITULO V

P R O M O C I O N

1. Concepto de Promoción

Promoción es aquel conjunto de actividades que llevan el fin de informar, persuadir y recordar, haciendo más efectivas las labores de venta personal y publicidad, ya que éstas son las dos actividades principales de promoción, para aumentar y estimular a la gente a que compre nuestro artículo.

El fin de informar de la promoción, se refiere a dar a conocer las cualidades del producto, su precio y la facilidad de adquirirlo en el lugar y tiempo más conveniente; para llegar a los propósitos de los consumidores y estimularlos a la compra del producto.

Los tipos de promociones que se realizan en El Salvador en relación al cuero son: Ferias, Ventas con regalo de sellos, entrega de muestras.

La promoción en la comercialización del cuero en El Salvador se efectúa así: de parte de los fabricantes del cuero -- procesado, que es un número muy reducido, la única actividad de promoción es la de entrega de muestras a los consumidores y sus distribuidores. En la actividad de promoción de las ferias, sólo participa una tenería, el cual se realizan estas ferias -- cada dos años.

De parte de los distribuidores de cuero procesado algunos hacen sus promociones en regalar sellos, los cuales se reúnen y al obtener cierta cantidad, éstos se cambian por objetos

del hogar en el lugar de canje, o bien se cambian por cupones para efectuar los cambios en cualquier otro almacén afiliado a la Empresa que vende los sellos. Otros estimulan a sus clientes, dándoles tiquetes por cada compra que efectúan, hasta reunir una cantidad tal que les permite una rebaja en el precio del artículo en la siguiente compra contra dichos tiquetes.

El problema del poco uso de la promoción en la comercialización del cuero en El Salvador es de gran importancia, ya que por medio de sus actividades principales de ventas personales se da una información tal del cuero procesado, en calidades, en la variedad de productos que se fabrican, en los diferentes grabados como los diferentes colores, así como de su empleo o uso adecuado de cada uno de ellos para el cual fue fabricado, y con esto estamos persuadiendo a la gente a que compre nuestro producto, así como el lugar o lugares en donde pueden obtenerlos, por lo que estamos proporcionando toda aquella información necesaria y útil para influir en la persona en el momento de efectuar la compra; puesto que sin ninguna información en donde se adquiere el producto, de la clase de cuero -- procesado, así como del modo adecuado de usarse y de sus características, el industrial-consumidor de cuero se verá obligado a realizar la difícil tarea de búsqueda, lo cual absorbe mucho tiempo y para un industrial el factor tiempo es de gran significado ya que se ve disminuida su producción, así como también el mal uso de cuero procesado que le dé el industrial por falta de información, dará como resultado un producto de consumo mal fabricado.

Las ventas personales en el problema de la comercialización del cuero en El Salvador, es importante, ya que por medio del contacto directo personal del comprador con el vendedor, se aclara toda duda y se le da al comprador toda información necesaria del producto cuero, ya que se establece una polémica de preguntas y respuestas sobre sus dudas, las ventas, el modo de emplearse, sus características, etc.

La ventaja de la venta personal del cuero procesado es que por medio del contacto personal se puede obtener información de las deficiencias que adolezca el cuero, así como de las tendencias del mercado.

Por medio de la venta personal, se da información sobre la parte del cuero y el modo de cortar ciertas piezas, tanto para la industria del calzado como la de marroquinería, puesto que hay piezas que es necesario que estiren, las cuales deben ser cortadas de cierta parte del cuero y piezas que no deben estirar, que tienen que cortarse de la parte adecuada del cuero para que la nueva obra a realizar salga de tal calidad, que se garantice que no cambiará su forma, puesto que sus piezas fueron cortadas adecuadamente en donde tenían que cortarse.

Con las ventajas de la venta personal, se está informando y persuadiendo a las personas a que sigan comprando nuestro artículo.

Las desventajas de las ventas personales son:

El costo de las ventas personales es algo elevado, ya que se necesita de algún tiempo para poder capacitar a los ven

dedores, a realizar en buena forma su trabajo, y puesto que no se encuentra persona calificada o si se encuentra es un número muy reducido, por lo que se ve obligado el distribuidor de cuero a formar o capacitar a su personal de venta, para poder alcanzar los objetivos que se ha formado ya que la venta del producto es la base para sobrevivir y para prosperar.

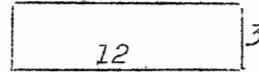
Los objetivos que todo fabricante, como los distribuidores de cuero pretende alcanzar: aumentar el volumen de ventas, haciendo demostraciones del modo de usarse, de los artículos - terminados que se pueden fabricar absorbiendo al máximo las características y ventajas que ofrece el producto, ya que es la materia prima de una gama de artículos, tanto de marroquinería, como en la industria del calzado.

Para capacitar a los vendedores del cuero procesado en El Salvador se selecciona aquella persona que tenga algún conocimiento en matemáticas, luego se le enseña como debe enrollarse el paquete de cueros para evitar que se arrugue o se aje; - esto se va aprendiendo poco a poco ya que existe variedad de - tamaños de rollos de cueros, por lo que algunos necesitan de - mucho cuidado o por lógica, enrollarse en tal forma que quede protegido, como dije en el capítulo II, de que se raye el brillo o cara, del polvo, del agua que en muchas veces lo mancha, etc., después se le muestra la forma de medir los cueros, mostrándoles primeramente la variedad de medidas, en la cual cada una tiene diferente tamaño y forma, siempre en relación con el pie /cuadrado; por lo que existen tablas que miden así: un cuarto - de pie cuadrado, en diferentes formas:

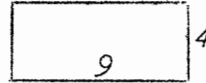
Un cuadrado con seis pulgadas de lado



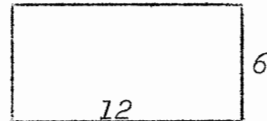
Un rectángulo con tres pulgadas de alto y doce pulgadas de base



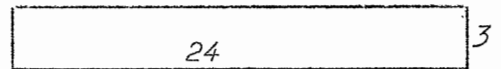
Un rectángulo con nueve pulgadas de base y cuatro pulgadas de altura, etc.



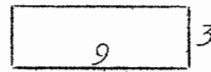
Medio pie cuadrado en diferentes formas; rectángulos con varias medidas así: seis pulgadas de lado por doce de largo



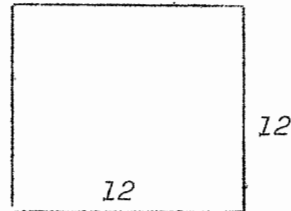
Veinticuatro pulgadas de largo por tres de ancho



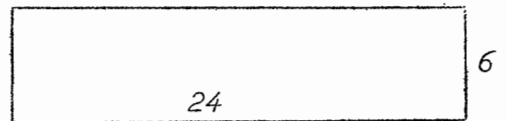
Nueve pulgadas de largo por tres de ancho



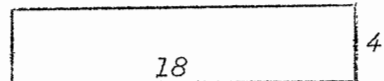
Un pie cuadrado en diferentes formas: un cuadrado con doce pulgadas por lado



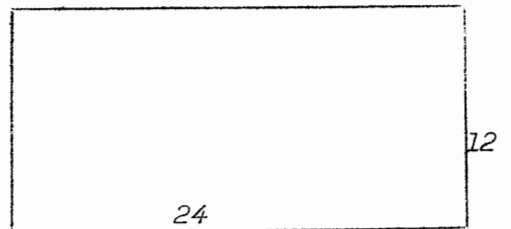
Un rectángulo con veinticuatro pulgadas de base por seis pulgadas de ancho



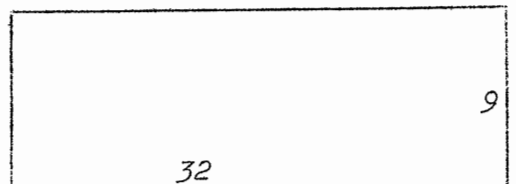
Un rectángulo con dieciocho pulgadas de largo por cuatro pulgadas de ancho



Dos pies cuadrados en diferentes formas; Rectángulos de varias medidas; uno con veinticuatro pulgadas de largo por doce pulgadas de ancho



Treinta y dos pulgadas de largo por nueve pulgadas de ancho



etc.

A P E N D I C E S

Estas son las medidas bases que más se usan en la medición del cuero, y con estas medidas bases se establecen otras medidas uniendo las de un tamaño con las de otros, según amerite el caso; por lo que los distribuidores tienen varias unidades de cada una de las diferentes formas de cada tamaño de medidas.

La mayoría de fabricantes tienen maquinaria para medir el cuero, ya que es muy importante, tanto para éstos como para los distribuidores y consumidores. Para los fabricantes la medición exacta del cuero es de vital importancia, puesto que midiendo el cuero a favor de los distribuidores y consumidores, el fabricante obtendría pérdidas fabulosas en el año, por la gran cantidad de cueros que se procesan, por ejemplo: Tenería La Sirenita procesa cien cueros diarios; y si la medida favorece al distribuidor y al consumidor en medio pie por cada cuero que se procesa, se obtendría una rebaja de cincuenta pies por día, de la cantidad verdadera a obtener, por lo tanto es una pérdida para la empresa.

En el caso contrario, que la medida favoreciera al fabricante, el distribuidor obtendría una pérdida al venderlo, puesto que al medirlo con sus propias medidas para efectuar la venta, obtendrá menor piesaje que aquél por el cual fue recibido. De parte del consumidor industrial también obtendrá pérdida, ya que por ejemplo los zapateros tienen un cálculo de los pies de cuero que necesita un par de zapatos, por lo que obtendrá un número menor de pares de zapatos con aquella cantidad de pies de cuero estipulado. Por ejemplo: en un taller de zapa

tería se sabe por experiencia que de cada pie cuadrado de cuero se elabora un par de zapatos, y que con cincuenta pies de cuero, que es la cantidad que dicho taller consume a la semana, debería obtener cincuenta pares de zapatos, pero por la mala medida del cuero, este zapatero fabricará cuarenta y cinco pares de zapatos, el cual representa una pérdida de cinco pares de zapatos.

Es muy importante la medida en el cuero, por lo que la empresa fabricante obtiene ganancia y una estabilidad en la demanda, puesto que tanto el distribuidor como el consumidor industrial, se cambiarán a comprar el cuero de aquella empresa que tenga una medida exacta para no verse en el caso de obtener pérdidas.

El motivo de estas medidas en diferentes formas es a consecuencia de que: el cuero es un tejido visiblemente fibroso natural y su forma física es uniforme en todos los cueros, ya que es una de las características de producto natural; sólo existe diferencia en su tamaño, por lo que es necesario de medidas en una variedad de formas tal, que facilite medirlo o medir la cantidad de pies cuadrados que nos solicite el consumidor-industrial. Esta es la tarea más difícil en la capacitación de los vendedores, puesto que se necesita de la experiencia de varios meses en unos, años en otros, en relación al interés que demuestre el individuo en aprender.

La capacitación de vendedores de cuero es de altos costos por el tiempo que se necesita para darles un adecuado programa de capacitación.

En nuestro medio, la actitud típica de aquellas personas que hayan sido capacitados en un lugar, es la de abandonar dicho lugar, para incorporarse a otro que le proporcione mejor o igual salario, mejores o igual prestaciones, etc., sólo por cambiar de ambiente.

Las ventas personales que se efectúan en nuestro país, son las que se realizan en el mostrador de los canales de distribución con los consumidores-industriales y directamente del fabricante de cuero con los distribuidores y con los consumidores.

Las ventas personales a domicilio no se efectúan, ya -- que el producto cuero es un producto intermedio o industrial, el cual es buscado por la parte del mercado que lo necesita, y no como un bien de consumo que tiene un mercado más amplio y -- con las ventas personales a domicilio se realiza una gran labor de comunicación de parte de la empresa para con los consumidores, aumentando así su demanda.

2. Publicidad

A todas aquellas actividades que contribuyen en una u otra forma a dirigir mensajes visuales u orales, con el fin de informar e influir sobre las personas a la compra de mercancías o servicios, se le llama publicidad.

En la comercialización del cuero procesado en El Salvador, no se usa la publicidad, puesto que nadie se ha interesado en transmitir aquella información de las clases de cuero -- que existen en el mercado, de los diferentes grabados y colo--

res, así como sus ventajas, sus usos y modo de usarse para fabricar la gama de artículos que de él se producen, como de los lugares estratégicos en donde puede adquirirlos, para poder al canzar los objetivos que nos proporciona la publicidad y son:

- Hacer que la gente compre el artículo de prueba
- Ayuda a la venta de los distribuidores
- Crea confianza en la marca del cuero
- Procura obtener buenos canales de distribución

El objetivo de que la gente compre de prueba, consiste: la persona que prueba el producto, ésta se convertirá en un -- cliente, y se vende el producto.

Con una publicidad bien dirigida se obtienen buenos canales de distribución, ya que éstos venden artículos de cali-- dad y se les facilita su venta.

Por medio de la publicidad, se logra que la marca tenga gran confianza al ser conocida por todo el mercado al cual va dirigida.

La publicidad no se usa en El Salvador en la comercialización del cuero, por ser una industria que está comenzando a desarrollarse y tenemos un número reducido de fabricantes de - cuero procesado, así como también de sus distribuidores, por - lo que el consumidor-industrial, al buscar aquel producto que necesita, efectúa un esfuerzo pequeño de búsqueda, la cual con siste en visitar a todos los distribuidores que tengan una variedad de cuero procesado, ya que se encuentran en zonas, y en cada zona están juntos sus establecimientos.

Se ha conocido, por medio de los consumidores industrial

les, que algunas fábricas usan su nombre como marca de la gama de artículos de cuero procesado que fabrica, el cual ha creado cierto prestigio; otros usan una marca para cada calidad del cuero procesado que fabrican; sin hacer publicidad, solamente el que hace el distribuidor y el fabricante en el momento de efectuar la venta; pero si estas empresas se decidieran a efectuar una pequeña publicidad, adquirirían un mayor prestigio -- tanto el que usa la publicidad institucional como el que prefiera la publicidad del producto. La publicidad institucional consiste en obtener el mayor prestigio del nombre de la empresa, ya que cualquier producto nuevo que fabrica dicha empresa, saldrá al mercado con aquella imagen de prestigio el cual ha creado, y se vende con el menor esfuerzo.

La publicidad del producto consiste en informar sobre el producto en mención, desde su marca, sus características, las ventajas al usarlo, la gama de artículos que se pueden fabricar, formando así una imagen de prestigio tal, que estimule a la gente que compre el producto cuero.

En El Salvador tenemos una variedad de medios de publicidad, la cual en la comercialización del cuero, se usa en aquellas revistas que salen una vez al año y en tiempo de fiesta, en la que se anuncia alguna fábrica o distribuidor de cuero procesado por la influencia que haya efectuado el vendedor de anuncios de dicha revista. Este medio publicitario es poco leído por la población salvadoreña, ya que su precio lo consideran elevado al compararlo con otros medios, por ejemplo con el periódico, por lo que es una publicidad casi nula.

En la comercialización del cuero procesado en El Salvador no se puede hablar del presupuesto publicitario, ya que no efectúan publicidad, por la clase de producto industrial que es, por la escasez de que se adolece en nuestro país del cuero crudo o sea la materia prima; ni de los demás métodos que usan las empresas que hacen publicidad en elegir su presupuesto publicitario, ya que existen varios y son:

- Se establece un tanto por ciento sobre la cifra de venta realizada;
- Un tanto por ciento sobre la cifra de venta a realizar
- Una cantidad fija por unidad vendida o por vender
- Determinar una cantidad en forma arbitraria
- Presupuestar lo mismo que hace la competencia
- Determinar aquella cantidad en función a los objetivos de la Empresa.

Es de considerar que el método último es el más adecuado, ya que dicha cantidad se ha determinado en base a alcanzar los objetivos que la empresa se ha determinado.

En resumen, la comercialización en la industria del cuero en El Salvador casi no efectúa promociones de parte de los fabricantes, pero sí de algunos distribuidores; en relación a la publicidad, ni los fabricantes, ni los distribuidores, efectúan publicidad del cuero procesado.

CAPITULO VI

INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE LA COMERCIALIZACION

DEL CUERO EN EL SALVADOR

1. Antecedentes

En los países desarrollados en donde la industria del cuero procesado ha tenido grandes avances desde hace muchos años, se ha demostrado que la comercialización del cuero tiene un aspecto especial, ya que siendo un producto industrial, tiene también características de producto de consumo, por lo que en todos los pasos técnicos de comercialización sobresalen características de ambos grupos en la clasificación de productos.

En nuestro país no se ha encontrado ningún estudio sobre la comercialización del cuero procesado, ya que ha tenido un receso, tanto en la forma de curtir la piel bruta, como en el modo de usar los ingredientes de curtimiento el cual eran muy escasos. Los métodos empleados hasta hace unos pocos años, eran métodos de curtimiento muy antiguos de hace varios miles de años.

Desde hace unos veinte años la industria del cuero procesado en El Salvador ha tenido un gran empuje, en donde se ha obtenido nueva y moderna maquinaria, nuevos ingredientes de curtimiento y nuevos tintes para darle color al cuero procesado, gracias a los adelantos tecnológicos mundialmente conocidos, las vías y medios de comunicación para facilitar el comercio con todas partes del mundo obteniendo mayores ganancias.

La información nos llega de otros países por medio de -

revistas así: de Alemania, en los adelantos de aquellos productos químicos que se ocupan, tanto para curtir la piel como las tintas para darle color y los métodos a usarse; de Italia, ya que se le considera el líder en la moda del uso del cuero procesado y todo lo relacionado con él.

La comercialización del cuero procesado en El Salvador no se le ha dado el interés debido, ya que algunos pasos importantes no se usan, y principalmente la investigación de campo, puesto que se necesita de una elevada cantidad de dinero, así como de personal capacitado, el cual es muy escaso.

2. Objetivo del Estudio

El objetivo primordial de la investigación realizada es, determinar en nuestro medio, en qué medida la comercialización del cuero procesado se está realizando, conforme a los principios o técnicas científicas de comercialización, para poder -- dar aquellas recomendaciones viables en nuestro medio.

3. Ambito del Estudio

Para poder obtener la mayor información posible sobre la comercialización de la industria del cuero procesado en --- nuestro país, se optó por realizar una encuesta entre las em-- presas industriales que fabrican el cuero procesado, así como también los distribuidores del cuero, en el ámbito de las cabe ceras departamentales de San Salvador, Santa Ana y San Miguel, por ser en donde están ubicadas la mayoría de dichas empresas o sea en un noventa y cinco por ciento.

4. Determinación del Universo

Por universo se entiende la totalidad de empresas fabricantes y distribuidores de cuero procesado existentes en el ámbito de las cabeceras departamentales de San Salvador, Santa Ana y San Miguel por ser las de mayor importancia y representan el noventa y cinco por ciento de la totalidad de empresas en todo el territorio salvadoreño.

5. La Muestra

La muestra se elaboró estratificando a las empresas de acuerdo a que pertenecen a una misma industria, por lo que se formaron dos estratos, en el primer estrato están ubicadas las empresas fabricantes de cuero procesado y en el segundo estrato, todas aquellas empresas que distribuyen y venden cuero procesado.

Después de elaborar una lista de los fabricantes y distribuidores de cuero procesado, basado en el conocimiento que el autor tiene en este ramo de industria, se incluye a todas las unidades de muestreo existentes en el universo, se optó por tomar como muestra el setenta y cinco por ciento de las empresas fabricantes de cuero procesado, en el primer estrato y el ochenta y cuatro. 61% (84.61%) por ciento de empresas distribuidoras de cuero procesado en el segundo estrato, por la oportunidad que se me presenta en entrevistar a dichas empresas.

El diseño de la muestra presenta el siguiente aspecto:

<u>Estratos</u>	<u>Nº de Empresas</u>	<u>Nº de Empresas de la muestra</u>
1	8 Fábricas de cuero procesado	6
2	<u>26</u> Distribuidores de cuero procesado	<u>22</u>
	34	Total... 28

6. Forma de recopilar datos

Las fuentes de las cuales se puede obtener datos de comercialización, se pueden dividir en dos tipos: Datos primarios y datos secundarios.

Para el presente trabajo los datos que se necesitan son datos primarios los cuales se obtienen utilizando el método de encuesta, la cual se realizó por medio de la entrevista personal.

Los datos que se solicitan en el cuestionario deben ser proporcionados por el dueño o el gerente de la fábrica de cuero procesado y por el gerente o propietario de los distribuidores.

7. El Cuestionario

El cuestionario es el instrumento más importante de la investigación, ya que por medio de él obtenemos aquella información necesaria para poder determinar en que medida la comercialización del cuero procesado se está realizando en El Salvador, conforme a los principios o técnicas científicas de comercialización y poder dar las recomendaciones que mejor se adapten a nuestro medio.

Los cuestionarios que se utilizaron en la entrevista personal fueron elaborados con preguntas generales, con el pro

pósito de obtener la contestación lo más veraz posible de los fabricantes y distribuidores que forman la muestra.

El cuestionario (ver apéndice A) dirigido a los fabricantes de cuero procesado, consta de veintitrés preguntas de las cuales sólo se tabularon las preguntas de tipo cerrado.

El cuestionario (ver apéndice B) dirigido a los distribuidores de cuero procesado, consta de veintiséis preguntas, del cual también sólo se tabularon las preguntas de tipo cerrado.

El cuerpo del cuestionario dirigido a los fabricantes de cuero procesado, nos proporciona información para poder determinar:

- a) Sobre la clase de ganado que tiene prioridad, en la utilización de su piel como materia prima.
- b) Sobre los países y su porcentaje, que nos proporciona piel para nuestras tenerías.
- c) Sobre la escasez o abundancia de la piel o materia prima.
- d) Sobre las diferentes clases de cuero que fabrican nuestras tenerías.
- e) Sobre el origen del material curtiente que ocupan las tenerías.
- f) Sobre la base que ocupan las tenerías para dirigir su producción de cuero.
- g) Sobre los mercados que cuentan nuestras tenerías para la venta del cuero.
- h) Sobre la producción suficiente e insuficiente, en relación a la demanda de clientes.
- i) Sobre la clase de canales de distribución a elegir y la

base que se utilizó para elegirlos.

j) Sobre la realización o no de promoción y publicidad.

El cuerpo del cuestionario dirigido a los distribuidores de cuero procesado, nos proporciona información, para determinar lo siguiente:

- a) Sobre los países y su porcentaje que nos proporcionan cuero procesado a los distribuidores,
- b) Sobre la forma, la cantidad y la frecuencia de hacer los pedidos de cuero procesado, como también su forma de pago.
- c) Sobre la necesidad de tener bodegas.
- d) Sobre la forma de efectuar sus ventas.
- e) Sobre las diferentes clases de cuero procesado que se tiene en existencia para la venta.
- f) Sobre el problema de la adquisición y comercialización de cuero procesado, de parte de los distribuidores.
- g) Sobre la realización de promoción y publicidad que efectúan los distribuidores de cuero procesado.

El tiraje del cuestionario se efectuó entrevistando a todos y cada uno de las empresas que componen la muestra, en un ambiente de armonía, por ser el autor conocido por todas ellas, ya que, como se dijo anteriormente, por estar relacionado con esta industria.

8. Tabulación de datos

La tabulación de datos es el recuento de los datos obtenidos en el cuestionario por medio de la entrevista personal, los cuales se tabularon en formularios preparados para cada tipo de cuestionario (dos) y se ocupó el procedimiento de tabula

ción manual.

El formulario que se ocupó en la tabulación de datos -- (ver apéndice C) consta de tres columnas, y se usaron así: en la primera columna se colocaron las posibles respuestas de la pregunta a tabular, en la segunda columna se colocaron las veces que se habían repetido las respuestas en forma numérica -- y/o el tanto por ciento acumulado de respuestas, y en la última columna el porcentaje que le corresponde a cada una de dichas respuestas, en base al total de todas las respuestas de esa pregunta.

9. Interpretación de los resultados

Los resultados obtenidos del cuestionario dirigido a -- los fabricantes de cuero procesado son:

Pregunta N° 1 - Su materia prima es el cuero crudo, de qué clase de ganado es?

Posibles Respuestas	N° de veces	%
Vacuno	6	100 %
Porcino		
Caballar		
Otros		
	6	100 %

Pregunta N° 2 - El Cuero lo adquiere Ud. de:

Posibles Respuestas	N° de veces	%
El Salvador	4	26.67 %
Guatemala	1	6.67 %
Nicaragua	3	20.00 %
Costa Rica	4	26.67 %
Panamá	3	20.00 %
	15	100.00 %

Porcentajes sobre el país de origen del cuero que reciben las tenerías salvadoreñas.

Pregunta Nº 3 - En qué porcentaje adquiere Ud. el cuero crudo que consume para procesarlo de los países centroamericanos.

Posibles Respuestas	% Acumulado	%
El Salvador	205	41.00 %
Guatemala	45	9.00 %
Nicaragua	70	14.00 %
Costa Rica	90	18.00 %
Panamá	90	18.00 %
	500	100.00 %

Porcentaje sobre las cantidades de cuero crudo que reciben las tenerías salvadoreñas.

Pregunta Nº 4 - El cuero crudo que Ud. compra para procesarlo: es abundante, es escaso, es intermedio entre los dos, otros.

Posibles Respuestas	Nº de veces	%
Es abundante		
Es escaso		
Es intermedio de los 2	6	100.00 %
Otros		
	6	100.00 %

Pregunta Nº 5 - Si escasea el cuero crudo, podría decirme en qué época del año?

Posibles Respuestas	Nº de veces	%
I Trimestre		
II Trimestre	5	83.33 %
III Trimestre	1	16.67 %
IV Trimestre		
	6	100.00 %

Pregunta Nº 6 - Fabrica Ud. varias clases de cuero procesado?

Respuestas	Nº de Empresas	%
Sí	5	80.00 %
No	1	20.00 %
	6	100.00 %

Las tenerías en el 83.33% fabrican varias clases de cuero procesado, y el 16.67% fabrican una sola clase de --
cuero procesado.

Pregunta Nº 7 - Podría nombrar las distintas clases de cuero -
procesado que Ud. produce?

Respuestas	Nº de veces	%
Oscarias	5	20.00 %
Vaquetas	4	16.00 %
Suela	6	24.00 %
Gamusones	5	20.00 %
Carnazas	5	20.00 %
	25	100.00 %

Las tenerías fabrican varias clases de cuero procesado, así: en Oscarias el 20%; en Vaquetas el 16%; en Suela - el 24%; en Gamusones el 20% y en Carnazas el 20%.

Pregunta Nº 8 - En qué estriba la diferencia en la fabricación
de las distintas clases de cuero procesado?

Respuestas	Nº de veces	%
A los diferentes métodos de curtimiento	6	100.00 %
	6	100.00 %

El 100% de los fabricantes de cuero afirman que la diferencia en la fabricación de las distintas clases de cuero es debido a los diferentes métodos de curtimiento.

Pregunta Nº 9 - Los productos de curtimiento que Ud. usa en su fábrica, son nacionales o extranjeros?

Respuestas	% Acumulado	%
Productos Nacionales	20	3.34 %
Productos Extranjeros	580	96.66 %
	600	100.00 %

Los fabricantes de cuero afirman que los productos de -
curtimiento que usan, son en un 96.66% extranjeros y el
3.34% son nacionales.

Pregunta Nº 10 - La producción de cuero procesado que Ud. fa--
brica, la efectúa en base a:

Respuestas	Nº de Veces	%
Pedidos de clientes	6	54.55 %
Lo que fabrica la competencia	1	9.09 %
Lo que está de moda	4	36.36 %
	11	100.00 %

Las tenerías efectúan la producción de cueros: el 54.55%
en base a los pedidos de clientes; el 36.36% en base a
lo que exige la moda y el 9.09% en lo que fabrica la --
competencia.

Pregunta Nº 11 - Podría decirme a qué mercado vende Ud. su pro-
ducción en términos porcentuales:

Respuestas	Nº de veces	%
El Salvador	465	77.48 %
Guatemala	115	19.17 %
Nicaragua		
Costa Rica	20	3.35 %
	600	100.00 %

Los mercados con que cuentan los fabricantes de cuero -

para la venta de su producción son:

El 77.48% de la producción se vende en El Salvador

El 19.17% de la producción se vende en Guatemala, y

El 3.35% de la producción se vende en Costa Rica.

Pregunta Nº 12 - La comercialización de su producción de cuero procesado se efectúa:

Respuestas	Nº de veces	%
Al momento de salir la producción	4	66.67 %
A los 10 días después de salida la producción	2	33.33 %
	6	100.00 %

Las tenerías en el 66.67% afirman vender su producción en el momento de salir, y el 33.33% venden su producción, 10 días después de haber salido la producción.

Pregunta Nº 13 - Es necesario tener bodegas para almacenar cuero procesado, por un tiempo no menor de quince días?

Respuestas	Nº de veces	%
Sí	6	100.00 %
No	-	-
	6	100.00 %

El 100% de los fabricantes de cuero afirman la necesidad de bodegas para almacenar la producción de cuero procesado.

Pregunta Nº 14 - Es suficiente la producción de cuero procesado que Ud. fabrica para atender los pedidos de sus clientes en la fecha de entrega?

Respuestas	Nº de veces	%
Sí	1	16.67 %
No	5	83.33 %
	6	100.00 %

Los fabricantes de cuero en un 83.33% afirman que la -- producción de cuero es insuficiente para atender pedi-- dos de clientes, y el 16.67% de los fabricantes afirma que su producción es suficiente para atender pedidos de los clientes.

Pregunta Nº 15 - Qué problema tiene Ud. en la comercialización de su producción de cuero procesado?

Respuestas	Nº de veces	%
Escasez de materia prima		
Poca producción	5	83.33 %
Defectuosa materia prima	1	16.67 %
	6	100.00 %

Los problemas de comercialización de la producción de - cuero, afirma el 83.33% de los fabricantes que estriba en la poca producción de cuero a consecuencia de esca-- sez de materia prima y no se cumple con los pedidos de clientes; y el 16.67% de los fabricantes afirman que el problema consiste en la mala o defectuosa materia prima o piel bruta.

Pregunta Nº 16 - Qué clase de canales de distribución ha elegi do Ud. para la venta de su producción?

Respuestas	Nº de veces	%
Agencia del fabricante	3	42.86 %
Una sola casa comercial	-	-
Varias casas comerciales	3	42.86 %
Directamente a los consumidores	1	14.28 %
	7	100.00 %

El 42.86% de las tenerías han elegido sus propias agencias como uno de los canales de distribución de cuero, el 42.86% eligió a varias casas comerciales y el 14.28% efectúa sus ventas directamente a los consumidores industriales.

Pregunta Nº 17 - Podría decirme en qué se basó para elegir los canales de distribución?

Respuestas	Nº de veces	%
Poca producción	1	16.67 %
Conocer el mercado	3	50.00 %
Insuficiencia financiera	2	33.33 %
	6	100.00 %

El 33.33% de las tenerías eligieron sus canales de distribución en base a su escaso estado financiero; el 50% de las tenerías eligieron sus canales de distribución en base de conocer el mercado para poder planificar el futuro y el 16.67% se basó en elegir sus canales de distribución por la poca producción de cuero que fabrican.

Pregunta Nº 18 - Qué método ocupa en la determinación del precio del producto cuero procesado?

Respuestas	Nº de veces	%
Análisis de costos	4	66.67 %
Lo que la competencia establece	2	33.33 %
	6	100.00 %

Los fabricantes de cuero, el 66.67% se inclinan en el método de análisis de sus costos para la determinación del precio del cuero, y el 33.33% son seguidores del precio establecido por la competencia.

Pregunta Nº 19 - Hace promociones para facilitar la venta del cuero procesado que Ud. fabrica?

Respuestas	Nº de veces	%
Sí	1	16.67 %
No	5	83.33 %
	6	100.00 %

El 83.33% de los fabricantes de cuero no realizan promociones, y el 16.67% de los fabricantes de cuero sí realizan promociones para estimular la compra de sus productos.

Pregunta Nº 20 - Podría decirme en qué consiste la promoción que Ud. efectúa?

Respuestas	Nº de veces	%
Entrega de muestras	1	100.00 %
	1	100.00 %

Los fabricantes de cuero procesado el 100% que realizan promociones la efectúan entregando muestras de los cueros que se fabrican en su variedad de clases.

Pregunta Nº 21 - Hace Ud. publicidad de los productos que fabrica?

Respuestas	Nº de veces	%
Sí	-	-
No	6	100.00 %
	6	100.00 %

El 100% de los fabricantes de cuero afirman su negativa en la realización de publicidad a sus productos y a su empresa.

Los resultados obtenidos del cuestionario dirigido a --
 los distribuidores de cuero procesado son:

Pregunta Nº 1 - De qué países se abastece de cuero procesado?

Respuestas	Nº de veces	%
<u>Mayoristas</u>		
El Salvador	6	42.85 %
Guatemala	4	28.57 %
Nicaragua	4	28.58 %
	14	100.00 %

Respuestas	Nº de veces	%
<u>Detallistas</u>		
El Salvador	16	88.88 %
Guatemala	2	11.12 %
	18	100.00 %

Los distribuidores mayoristas se abastecen de cuero procesado de los países de El Salvador en un 42.85%; de Guatemala en un 28.57%; de Nicaragua en un 28.58%. Los distribuidores detallistas en cambio se abastecen de cuero procesado de los países de El Salvador en el 88.88% y de Guatemala en el 11.12%.

(Porcentaje sobre el país de origen del cuero procesado que adquieren los distribuidores de este producto)

Pregunta Nº 2 - En qué porcentaje adquiere Ud. el cuero procesado para su venta:

Respuestas	% Acumulado	%
<u>Mayoristas</u>		
El Salvador	52	73.30 %
Guatemala	11	15.70 %
Nicaragua	7	10.00 %
	70	100.00 %

Respuestas	% Acumulado	%
<u>Detallistas</u>		
El Salvador	134	90.00 %
Guatemala	8.5	5.70 %
Nicaragua	7	4.30 %
	149.5	100.00 %

El cuero procesado que tienen los distribuidores mayoristas en existencia es el 73.30% salvadoreño, el 15.70% guatemalteco y el 10% nicaragüense. Los distribuidores detallistas tienen en el 90% de cuero procesado en El Salvador, el 5.70% de Guatemala y el 4.30% nicaragüense.

(Porcentaje de las cantidades de cuero procesado que reciben los distribuidores salvadoreños de esta industria).

Pregunta Nº 3 - Los pedidos de cuero procesado para la venta los efectúa Ud.:

Respuestas	Nº de veces	%
<u>Mayoristas</u>		
Directamente de la tenería	6	100.00 %
	6	100.00 %

Respuestas	Nº de veces	%
<u>Detallistas</u>		
Directamente de la tenería	16	53.33 %
Distribuidores mayoristas	14	46.67 %
	30	100.00 %

Los distribuidores mayoristas efectúan sus pedidos de cuero procesado en el 100% directamente a las tenerías, en cambio los distribuidores detallistas efectúan sus pedidos en el ---

53.33% directamente a las tenerías y el 46.67% a los distribuidores mayoristas.

Pregunta Nº 4 - Con qué frecuencia hace Ud. los pedidos de cuero procesado:

Respuestas	Nº de veces	%
<u>Mayoristas</u>		
Semanal	6	66.67 %
Quincenal	1	11.11 %
Mensual	2	22.22 %
	9	100.00 %

Respuestas	Nº de veces	%
<u>Detallistas</u>		
Semanal	16	100.00 %
	16	100.00 %

Los pedidos de cuero procesado que realizan los distribuidores mayoristas, los efectúan con la frecuencia del 66.67% de ellos cada semana, el 11.11% cada quince días y el 22.22 cada mes.

Los distribuidores detallistas en un 100% realizan sus pedidos cada semana.

Pregunta Nº 5 - Como cancela sus pedidos?

Respuestas	Nº de veces	%
Antes de recibir la mercancía	2	22.22 %
Después de recibir la mercancía	2	22.22 %
Al recibir la mercancía	5	55.56 %
	9	100.00 %

Respuestas	Nº de veces	%
Al recibir la mercancía	4	20.00 %
Después de recibir la mercancía	16	80.00 %
	20	100.00 %

Los distribuidores mayoristas cancelan sus pedidos, así: el -- 22.22% cancelan sus pedidos al efectuarlos o sea por adelantado, el 22.22% después de recibir la mercancía o sea a crédito y el 55.56% cancelan al momento de recibir la mercancía o sea al contado. Los distribuidores detallistas en cambio cancelan sus pedidos de cuero: el 80% después de recibir la mercancía o sea a crédito y el 20% la cancela en el momento de recibir la mercancía o sea al contado.

Pregunta Nº 6 - Los pedidos de cuero procesado son constantes en todas las épocas del año?

Respuestas	Nº de veces	%
Sí	-	-
No	23	100.00 %
	23	100.00 %

Los distribuidores de cuero procesado en el 100%, sus pedidos no son constantes en todas las épocas del año, sino que varían.

Pregunta Nº 7 - En qué épocas del año se vende más el cuero -- procesado?

Respuestas	Nº de veces	%
Diciembre	22	88.00 %
Enero	3	12.00 %
	25	100.00 %

El 88% de los distribuidores de cuero procesado afirman que -- venden más en el mes de diciembre, y el 12% afirman que es en enero cuando efectúan mayores ventas.

Pregunta Nº 8 - Podría decirme los motivos que causan el aumento de las ventas del cuero procesado?

Respuestas	Nº de veces	%
Temporada de café	22	100.00 %
	22	100.00 %

El 100% de los distribuidores de cuero procesado afirman que - el motivo del aumento de la venta del cuero procesado es por - la temporada o cortes del café, el cual es una gran fuente de trabajo temporal.

Pregunta Nº 9 - Es necesario de bodegas para mantener existen- cias de cuero procesado?

Respuestas	Nº de veces	%
Sí	23	100.00 %
No	-	-
	23	100.00 %

Los distribuidores de cuero procesado en el 100% afirman la necesidad de tener bodegas para almacenar existencias de cuero - procesado.

Pregunta Nº 10 - Cada cuanto tiempo cree Ud. que es consumida la existencia de cuero?

Respuestas	Nº de veces	%
<u>Mayoristas</u> 3 semanas	6	100.00 %
	6	100.00 %

Respuestas	Nº de veces	%
<u>Detallistas</u>		
2 semanas	15	94.00 %
1 semana	1	6.00 %
	16	100.00 %

Los distribuidores mayoristas en el 100% afirman que la existencia de cuero procesado sería consumido cada tres semanas, y los distribuidores detallistas afirman el 94% sería consumida cada dos semanas y el 6% afirma que se consumiría cada semana, según la cantidad existente que tenga cada uno de los distribuidores.

Pregunta Nº 11 - Cómo efectúa sus ventas?

Respuestas	Nº de veces	%
<u>Mayoristas</u>		
Al por mayor		
Al por menor		
De las dos formas	6	100.00 %
	6	100.00 %

Respuestas	Nº de veces	%
<u>Detallistas</u>		
Al por menor	16	100.00 %
	16	100.00 %

Los distribuidores mayoristas efectúan sus ventas de las dos formas o sea al por mayor y al por menor, en cambio los distribuidores detallistas efectúan sus ventas exclusivamente al por menor.

Pregunta Nº 12 - Cuántas clases de cuero procesado vende Ud.?

Respuestas	Nº de veces	%
<u>Mayoristas</u>		
Oscarias	6	23.00 %
Vaquetas	4	4.00 %
Suela	5	20.00 %
Gamusones	6	23.00 %
Carnazas	5	20.00 %
	26	100.00 %

Respuestas	Nº de veces	%
<u>Detallistas</u>		
Oscarias	16	24.00 %
Vaquetas	5	8.00 %
Suela	16	24.00 %
Gamusones	14	21.00 %
Carnazas	15	23.00 %
	66	100.00 %

Los distribuidores mayoristas tienen en existencia una variedad de diferentes cueros así:

De oscaría tiene el 23% de las existencias, de vaquetas tienen el 4%, de suela tienen el 20%, de gamusones tienen el 23% y de carnazas tienen el 20%. Los distribuidores detallistas en cambio tienen el 24% de oscarías, el 8% de vaquetas, el 24% en suela, el 21% en gamusones y el 23% en carnazas.

Pregunta Nº 13 - Los precios del cuero procesado tienen relación directa con su calidad?

Respuestas	Nº de veces	%
Sí	22	100.00 %
No	-	-
	22	100.00 %

Los distribuidores de cuero procesado afirman en el 100%, que el precio del cuero procesado está en relación directa con su calidad.

Pregunta Nº 14 - Tiene problemas en la adquisición del cuero procesado?

Respuestas	Nº de veces	%
Sí	21	95.45 %
No	1	4.55 %
	22	100.00 %

El 95.45% de los distribuidores de cuero procesado afirman que existen problemas en la adquisición del cuero procesado por su escasez, y el 4.55% de los distribuidores de cuero procesado afirman que no tienen ningún problema en la adquisición del cuero procesado.

Pregunta Nº 15 - Podría decirme en que estriba el problema?

Respuestas	Nº de veces	%
No se cumplen pedidos por la escasez	21	100.00 %
	21	100.00 %

La totalidad o sea el 100% de los distribuidores de cuero afirman que el problema de adquirir cuero estriba en el incumplimiento de entrega de pedidos de parte de los fabricantes de cuero a razón de la escasez de la piel o cuero bruto.

Pregunta Nº 16 - Tiene Ud. problemas con la venta de cuero procesado?

Respuestas	Nº de veces	%
Sí	19	86.36 %
No	3	13.64 %
	22	100.00 %

El 86.36% de los distribuidores de cuero afirman tener problemas en la venta del cuero procesado, y el 13.64% de los distribuidores niegan la existencia de problemas en la venta del cuero procesado.

Pregunta Nº 17 - Podría decirme en qué consiste el problema de la pregunta anterior?

Respuestas	Nº de veces	%
Obtención de cueros defectuosos	19	100.00 %
	19	100.00 %

El 100% de los distribuidores afirman que existen problemas -- con la venta de cuero procesado, el cual consiste en la obtención de cueros defectuosos.

Pregunta Nº 18 - El precio del cuero procesado que Ud. compra es constante en todas las épocas del año?

Respuestas	Nº de veces	%
Sí	22	100.00 %
No	-	-
	22	100.00 %

El total de distribuidores afirman que el precio del cuero procesado es constante en todas las épocas del año, en igualdad de condiciones de compra.

Pregunta Nº 19 - Hace Ud. promociones en su establecimiento?

Respuestas	Nº de veces	%
Sí	10	43.45 %
No	13	56.55 %
	23	100.00 %

El 43.45% de los distribuidores de cuero procesado afirman que efectúan promociones en su establecimiento, y el 56.55% de los distribuidores de cuero afirman su negativa en realizar promociones en sus establecimientos.

Pregunta Nº 20 - Qué forma de promoción efectúa Ud.?

Respuestas	Nº de veces	%
Regalos a fin de año	9	69.20 %
Regalo de sellos	4	30.80 %
	13	100.00 %

El 69.20% de los distribuidores que efectúan promociones lo -- realizan dando regalos a fin de año; el 30.80% de estos distribuidores realizan sus promociones regalando sellos El Salvador, sellos Trebol y sellos Economía del Hogar durante todo el año.

Pregunta Nº 21 - Podría decirme Ud. el motivo de no hacer promociones?

Respuestas	Nº de veces	%
Poca ganancia	8	72.70 %
Escasez de cuero	3	27.30 %
	11	100.00 %

Los distribuidores detallistas en el 72.70% se basan en no realizar promociones a la poca ganancia que deja la venta del cue

ro procesado, y el 27.30% de los detallistas que no realizan -
promociones, se basan en la escasez del cuero, por lo que se -
vendería más y entonces si amerita hacer promociones.

Pregunta Nº 22 - Hace Ud. Publicidad a su establecimiento?

Respuestas	Nº de veces	%
Sí	-	-
No	22	100.00 %
	22	100.00 %

El 100% o sea la totalidad de distribuidores de cuero procesa-
do dan su negativa en realizar publicidad a su establecimiento.

Pregunta Nº 23 - En qué basa su negativa de hacer publicidad -
en su establecimiento?

Respuestas	Nº de veces	%
Poca ganancia	11	44.00 %
Escasez de cueros	14	56.00 %
	25	100.00 %

El 44% de los distribuidores de cuero procesado basan su nega-
tiva de realizar publicidad en sus establecimientos, por la po
ca ganancia que deja el pie de cuero, y el 56% de los distri--
buidores, basan su negativa de realizar publicidad, por la es-
casez del cuero procesado, el cual es buscado y se vende sin -
necesidad de publicarlo.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo y basado en el desarrollo del trabajo y con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los fabricantes de cuero procesado, permiten formular conclusiones:

- 1 - La piel de ganado vacuno tiene prioridad para ser procesada de parte de las curtiembres, por ser ésta más abundante, en comparación a la de los otros animales.
- 2 - El problema primordial de los fabricantes de cuero procesado es la escasez de materia prima, puesto que la ganadería en nuestro país tiene muy poco desarrollo.
- 3 - La piel importada llega a las tenerías con ciertos defectos a consecuencia de malos métodos de empaque y del transporte inadecuado, por lo que pierde ciertas características propias de la piel, como decir: pierde grasa y flexibilidad, además de dañarse frecuentemente, por lo cual los cueros que se procesan de estas pieles, resultan defectuosos.
- 4 - Los fabricantes de cuero procesado realizan su producción así:
 - En base a los pedidos de los clientes.
 - En base a lo que la moda impone, y
 - En base a lo que fabrica la competencia.
- 5 - Las curtiembres de nuestro territorio ocupan el 96.66% de productos de curtimiento extranjeros, y el 3.34% de productos nacionales, y en su mayoría fabrican variedad de clases de cuero:

- Oscarias gruesas y delgadas en variedad de colores,
 - Suela al cromo y al vegetal (curtido con ingredientes de sal de cromo y/o con ingredientes vegetales).
 - Gamusones en variedad de colores.
 - Carnazas o desvaste al cromo y pigmentadas.
 - Vaquetas al cromo y al vegetal en variedad de colores.
- 6 - Los mercados con que cuentan los fabricantes de cuero procesado para vender sus productos son: El mercado nacional, en donde se venden las tres cuartas partes de su producción, y el resto en los países de Guatemala y Costa Rica.
- 7 - La producción de cuero que tienen las curtiembres de nuestro territorio es insuficiente para atender los pedidos de clientes, en cantidades y en la fecha de entrega.
- 8 - Los fabricantes de cuero procesado en su mayoría han elegido sus canales de distribución, así: Establecer agencias propias de venta, en mayoristas y detallistas.
- 9 - Los fabricantes de cuero procesado realizan muy pocas promociones y publicidad, ya que lo consideran innecesario -- por tratarse de un producto industrial escaso.

DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS A LOS DISTRIBUIDORES DE CUERO PROCESADO, SE FORMULAN LAS SIGUIENTES CONCLUSIONES:

- 1 - Los distribuidores mayoristas de cuero en nuestro territorio, obtienen el cuero para su venta en las tres cuartas partes de tenerías nacionales; el resto de Guatemala en un 15% y de Nicaragua en el 10%. Los distribuidores detallistas la obtienen de las tenerías nacionales y de los distribuidores mayoristas. Una minoría se abastece de Guatemala en un 5.7% y de Nicaragua en un 4.3%.
- 2 - Los distribuidores mayoristas de cuero procesado efectúan sus pedidos directamente de las tenerías; los distribuidores detallistas el 53% de sus pedidos lo efectúan directamente a las tenerías y el 47% a los distribuidores mayoristas.
- 3 - Los distribuidores mayoristas se ven obligados a tener bodegas para almacenar la mercadería, ya que sus pedidos los efectúan cada semana, con el fin de tener existencias para poder satisfacer los pedidos de clientes, así como también proporcionarles dicha mercancía a los distribuidores detallistas.
- 4 - El principal problema de los distribuidores mayoristas y detallistas de cuero consiste en obtener el cuero procesado en las cantidades estipuladas en los pedidos, ya que -- por su escasez se obtiene en cantidades menores a las que se demanda y se reciben con fechas atrasadas, a la fecha de entrega.

- 5 - Los distribuidores mayoristas y detallistas de cuero procesado no tienen en su existencia, aquella variedad de cueros que exigen los consumidores industriales.
- 6 - El 70% de distribuidores de cuero procesado hacen promociones con regalos a fin de cada año. El 30% tienen la política de regalar sellos por cada compra que se efectúe.
- 7 - En relación a la publicidad, los distribuidores de cuero procesado no realizan publicidad a sus establecimientos, por considerarlo innecesario.

RECOMENDACIONES

De acuerdo y basado en el trabajo y con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los fabricantes de cuero procesado, se formulan las recomendaciones siguientes:

- 1 - Se hace necesario que los fabricantes de cuero procesado obtengan mayor cantidad de pieles o cuero crudo, buscando nuevos mercados en donde les proporcionen aquella piel de calidad y cantidades que creamos más conveniente para la fabricación de cueros de buena calidad.
- 2 - Para la importación de la piel, los fabricantes de cuero tienen la obligación de buscar aquel método de empaque que más se adapte a la piel, así como también el transporte más adecuado para que dicha materia prima llegue a las tenerías lo más sano posible.
- 3 - En relación a la producción de cuero, las tenerías deben basarla en producir aquella clase de cuero que más deman--

dan en relación al producto que fabrican. Ejemplo: el zapatero que se dedica a fabricar calzado de hombre, utiliza una misma clase y calidad de cuero, ya que el calzado de hombre tiene muy pocas variaciones, y dichas variaciones consisten en la forma del calzado o hechura en donde la horma es la que se cambia, pero el cuero es el mismo. Esta clase y calidad de cuero se puede producir anticipadamente y almacenarla para cumplir con los pedidos de los clientes.

En segundo término, la producción debe orientarse en lo que la moda impone.

- 4 - La selección de los canales de distribución es de gran importancia, ya que por medio de ellos se hace llegar el producto-cuero al consumidor industrial, por lo que se debe de analizar aquellos canales que mejor se adapten a los objetivos que pretende alcanzar la empresa, y proporcionarle al consumidor la facilidad de compra de este producto.
- 5 - Es conveniente efectuar promociones, regalando muestras de los cueros que se fabrican, haciendo demostraciones en el corte de piezas, según el artículo que se pretende elaborar y mostrar el artículo terminado.
- 6 - La publicidad es de gran importancia ya que por medio de ella se da a conocer la empresa, las clases de cuero que se fabrican con su variedad de colores y grabados, así como también las características de cada clase de cuero y la variedad de productos que se pueden fabricar de ellos.

RECOMENDACIONES QUE SE FORMULAN PARA LOS DISTRIBUIDORES

DE CUERO PROCESADO:

- 1 - Los distribuidores de cuero, tanto mayoristas como detallistas deben efectuar sus pedidos de cuero procesado cada semana y de varias tenerías.
- 2 - Los distribuidores de cuero procesado deben tener existencias en sus bodegas, para atender los pedidos que demandan los clientes en cuatro semanas, para estar preparado de cualquier contratiempo que puedan sufrir las tenerías.
- 3 - Los distribuidores de cuero deben de tener en existencia un surtido completo de las diferentes clases de cuero que se fabrican y que el consumidor industrial exige en un momento dado, ya que prefieren efectuar sus compras en aquellos establecimientos en donde encuentran la variedad de artículos que necesitan.
- 4 - Los distribuidores de cuero deben analizar las tenerías de otros países para importar cuero procesado y preveer cualquier escasez de la producción nacional.
- 5 - Los distribuidores de cuero deben analizar aquella clase de promoción que mejor se adapta a sus establecimientos, tomando en cuenta las características de comercialización que ofrece el producto. Estas características pueden ser de tipo industrial y de consumo.
- 6 - La publicidad es importante para los distribuidores de cuero, puesto que por medio de ella se da a conocer la ubicación del establecimiento y las diferentes clases de cuero que se tienen en existencia.

APENDICE "A"

Cuestionario dirigido a los fabricantes de cuero procesado.

Señor Fabricante:

Muy atentamente solicito su cooperación en la investigación mercadológica que estoy realizando sobre el producto cuero, mediante la resolución del siguiente cuestionario, con el cual obtendré información muy valiosa para el trabajo que estoy efectuando sobre el seminario de graduación, para optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Anticipo mis agradecimientos por su amable colaboración.

(Marque con una X el espacio correspondiente)

1. Su materia prima es el cuero crudo; de qué clase de ganados es?

Vacuno _____ Porcino _____ Caballar _____

Otros: _____

2. El cuero crudo, lo adquiere Ud. de:

El Salvador _____ Guatemala _____ Nicaragua _____ Costa Rica _____

Otros: _____

3. En qué porcentaje adquiere Ud. el cuero crudo que consume para procesarlo de los países centroamericanos?

El Salvador _____% Guatemala _____% Nicaragua _____% Costa Rica _____%

Otros: _____

4. El cuero crudo que Ud. compra para procesarlo:

Es abundante _____ es escaso _____ es intermedio de los dos _____

Otros: _____

5. Si escasea el cuero crudo, podría decirme en qué épocas del año:

I Trimestre _____ II Trimestre _____ III Trimestre _____

IV Trimestre _____

6. Fabrica Ud. varias clases de cuero procesado?

Sí _____ No _____

7. Podría nombrar las distintas clases de cuero procesado que Ud. produce:

Oscarias _____ Vaquetas _____ Suela _____ Gamusones _____ Carnazas _____

Otros: _____

8. En qué estriba la diferencia en la fabricación de las distintas clases de cuero procesado:

Método de curtimiento vegetal: _____

Método de curtimiento al cromo: _____

9. Los productos de curtimiento que Ud. usa en su fábrica:

Son productos nacionales _____ Son productos extranjeros _____

10. La producción de cuero procesado que Ud. fabrica, la efectúa en base a: Pedidos de clientes _____ Lo que fabrica la competencia _____ Lo que está a la moda _____

Otros: _____

11. Podría decirme a qué mercados vende Ud. su producción en términos porcentuales:

El Salvador _____% Guatemala _____% Nicaragua _____% Costa Rica _____%

Otros: _____

12. La comercialización de su producción de cuero procesado se efectúa: Al momento de salir la producción _____

A los _____ días después de salida le producción

Otros: _____

13. Le es necesario tener bodegas para el almacenamiento de cuero procesado, por un tiempo no menor de quince días:

Sí _____ No _____

14. Es suficiente la producción de cuero procesado que Ud. fabrica para atender los pedidos de sus clientes, en la fecha de entrega: Sí _____ No _____

15. Qué problemas tiene Ud. en la comercialización de su producción de cuero procesado:

R: _____

16. Qué clase de canales de distribución ha elegido Ud. para la venta de su producción:

Agente Vendedor _____ Agencia del fabricante _____ Una sola casa comercial _____ Varias casas comerciales _____

Otros: _____

17. Podría decirme en qué se basó para elegir los canales de distribución de la pregunta anterior?: _____

18. Qué métodos ocupa en la determinación del precio del producto cuero procesado?: _____

19. Hace promociones para facilitar la venta del cuero procesado que Ud. fabrica: Sí _____ No _____

(En caso negativo, no conteste la siguiente pregunta)

20. Podría decirme en qué consiste la promoción que Ud. efectúa?

R: _____

21. Hace Ud. publicidad de los productos que fabrica?

Sí _____ No _____

(En caso negativo, aquí terminan sus respuestas)

22. Qué medios de publicidad ha elegido Ud. para efectuar su pu
blicidad: Radio ____ Televisión ____ Periódicos ____ Hojas --
seltas ____ Rótulos en carreteras ____

Otros: _____

23. La cantidad destinada a la publicidad la eligió así:

Una cantidad fija ____ Un tanto por ciento sobre las ventas
realizadas ____ Un tanto por ciento sobre las ventas a reali
zar ____ Una cantidad adbitraria ____

Otros: _____

Agradeciendo su amable cooperación, le invito a continua
ción a hacer los comentarios y consejos que Ud. crea convenien
te:

APENDICE "B"

Cuestionario dirigido a los Distribuidores de cuero procesado.

Señor Distribuidor:

Muy atentamente solicito su cooperación en la investigación mercadológica que estoy realizando sobre el producto cuero, mediante la resolución del siguiente cuestionario, con el cual obtendré información muy valiosa para el trabajo que estoy realizando sobre el seminario de graduación para optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Anticipo mis agradecimientos por su amable colaboración.

(Marque con una X el espacio correspondiente)

1. De qué países se abastece de cuero procesado?

El Salvador ___ Guatemala ___ Nicaragua ___ Costa Rica ___

Otros: _____

2. En qué porcentaje adquiere Ud. el cuero procesado para su venta:

El Salvador ___% Guatemala ___% Nicaragua ___% Costa Rica ___%

Otros: _____

3. Los pedidos de cuero procesado para la venta, los efectúa -

Ud. Directamente a la tenería o fábrica ___

A distribuidores mayoristas ___

A agentes vendedores ___

Otros: _____

4. Con qué frecuencia hace Ud. los pedidos de cuero procesado:

Semanales ___ Quincenales ___ Mensuales ___

Otros: _____

5. Cómo cancela sus pedidos:

Antes de recibir la mercadería ___

Al recibir la mercancía _____

Después de recibir la mercancía _____

Otros: _____

6. Los pedidos de cuero procesado son constantes en todas las épocas del año: Sí _____ No _____

7. En qué épocas del año se vende más el cuero procesado?

R: _____

8. Podría decirme los motivos que causan el aumento del cuero procesado:

R: _____

9. Es necesario de bodegas para mantener existencias de cuero procesado? Sí _____ No _____

10. Cada cuanto tiempo cree Ud. que es consumida la existencia de cuero procesado: Cada _____ Semanas

11. Cómo efectúa sus ventas?

Al por mayor _____ Al por menor _____ De las dos formas _____

12. Cuántas clases de cuero procesado vende Ud.?

Suela _____ Oscarias _____ Vaquetas _____ Gamusones _____ Carnazas _____

Otros: _____

13. Los precios de cuero procesado tienen relación directa con su calidad? Sí _____ No _____

14. Tiene problemas en la adquisición del cuero procesado?

Sí _____ No _____

15. Podría decirme en qué estriba el problema?

R: _____

16. Tiene Ud. problema en la venta del cuero procesado?

Sí _____ No _____

17. Podría decirme en qué consiste el problema de la pregunta anterior?

R: _____

18. El precio del cuero procesado que Ud. compra, es constante en todas las épocas del año? Sí ____ No ____

En caso afirmativo no conteste la siguiente pregunta.

19. Cuál es el motivo de la diferencia de precio del cuero procesado?

R: _____

20. Hago Ud. promociones en su establecimiento? Sí ____ No ____

21. Qué forma de promoción efectúa Ud.?

R: _____

22. Podría decirme Ud. el motivo de no hacer promociones?

R: _____

23. Hace Ud. publicidad a su establecimiento? Sí ____ No ____

24. Podría señalarme los medios publicitarios que Ud. usa en su publicidad? Periódicos ____ Radio ____ Televisión ____
Revistas ____ Hojas sueltas ____ Rótulos en carreteras ____

Otros: _____

25. La cantidad de dinero destinada a la publicidad se elige así:

Una cantidad fija ____

Una cantidad arbitraria ____

Un tanto por ciento sobre la venta realizada ____

Un tanto por ciento sobre la venta a realizar ____

Otros: _____

26. En qué se basa su negativa en hacer publicidad a su esta--

blecimiento?

R: _____

Agradeciendo su amable cooperación, lo invito a conti--
nuación a hacer los comentarios y consejos que Ud. crea conve-
nientes:

APENDICE "C"

Formulario que se ocupó en la tabulación de datos.

Posibles respuestas	Nº de veces	%

BIBLIOGRAFIA

1. A. Levisos, John P. "Estudios de Mercado", Tomo II Editorial Hispano Europea, Barcelona, España, 1963.
2. Buskirk, Richard H. "Principios y Prácticas de Marketing". 4ª edición, Ediciones -- DEUSTO, Bilbao, España 1969.
3. Brown, Lyndon O. "Comercialización y Análisis del Mercado", Editado por Selección Contable, Buenos Aires, Argentina 1959.
4. Bardi, Giovanni "El desuello y la Conservación -- de Cueros y Pielés como Indus--- tria Rural". Editado por Tipogra fía del Senado del DOT. Roma, Italia 1955.
5. Howard, John A. "La Dirección de los Mercados" 2ª Edición, Editorial Hispano Eu ropea. Barcelona, España, 1962.
6. McCarthy, E. Jerome "Comercialización". Editorial Li brería El Ateneo, 2ª Edición, -- Buenos Aires, Argentina, 1968.
7. Luck, Wales, Taylor "Investigación y Análisis de Mer cado". Editorial Hispano Europea 2ª Edición, Barcelona, España -- 1962.
8. Staudt, Taylor "Enfoque Administrativo de la -- Mercadotecnia" Editado por Herre ro Hnos., Sucesores, S.A. México 1968.
9. Ullmann, Dr. Fritz "Enciclopedia de Química Indus--- trial", Tomo XIII. Editado por -- Editorial Gustavo Gili, S.A. Bar celona, España, 1969.
10. King, Robert L. "El Concepto de Comercialización" CLADEM nº 33, Santiago de Chile 1968.
11. Costa Lieslie, Enrique "Elementos Fundamentales de Co-- mercialización". CLADEM nº 36 -- Santiago de Chile, 1968.

12. F.A.O.
Lamade y Kleiniannoce "La Economía Mundial de los Cue-
ros y Pielés Curtidos y Calzado"
Serie sobre productos N° 48, Edi-
tado en Italia, Roma, 1970.
13. Paredes Rosales, Ricar-
do H. "Estrategias de Comercialización"
Facultad de Ciencias Económicas
1970.
14. Levitt, Theodore "Innovaciones en Marketing". Edi-
ciones Castilla, S.A., Madrid,
España, 1965.
15. Menjivar, Dr. Rafael "Apuntes de Teoría Económica" --
Ediciones FURE, 1965.
16. Molina Deras, Pedro "Desarrollo, Concepto y Funcio--
nes de la Comercialización". Se-
minario sobre Mercadotecnia, ---
1969/70.