

338:47677

077c

1978

F.C.E.E.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

091470

95

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

**"LA COMERCIALIZACION DE LOS
GENEROS TEXTILES EN EL SALVADOR"**

TESIS

PRESENTADA POR

ANTONIO BENITO ORTIZ CONDE

PARA OPTAR AL GRADO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

FEBRERO 1978

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMERICA





UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
CONSEJO DE ADMINISTRACION PROVISIONAL

SECRETARIO GENERAL
Dr. Rafael Antonio Ovidio Villatoro

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Dr. Carlos A. Rodríguez

DECANO

Lic. Mario Edgar Larín

SECRETARIO

TRIBUNAL EXAMINADOR

Presidente : Lic. José Adolfo Orellana Sigüenza

Primer Vocal: Lic. Ricardo Humberto Paredes R.

Segundo Vocal: Lic. Carlos Alberto Romero R.

I N D I C E

| | Pág. |
|--------------|------|
| Introducción | iii |

CAPITULO I

ASPECTOS IMPORTANTES DE LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE - LOS GENEROS TEXTILES

| | |
|---|----|
| A - BREVE RESEÑA HISTORICA DE LA INDUSTRIA TEXTIL EN EL SAL- | |
| VADOR | i |
| 1 - Generalidades | i |
| - Antecedentes Históricos | 1 |
| - Industria Textil Manual | 3 |
| - Industria Textil Mecanizada | 6 |
| B - IMPORTANCIA DE LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTO TEXTILES | |
| PARA LA ECONOMIA NACIONAL | 11 |
| 1 - Importancia del Sector Manufacturero dentro del P.T.B. Nacional | 12 |
| 2 - Importancia de los productos textiles en el P.T.B. del Sector Manufacturero | 14 |
| 3 - Personal ocupado en la industria textil e industrias derivadas | 17 |
| 4 - Incidencia de la Industria Textil en el Incremento de la Producción Algodonera | 19 |
| 5 - Comercio Exterior de Productos Textiles | 25 |
| - Importación | 28 |
| - Exportación | 29 |
| 6 - Los Géneros Textiles y su Contribución al Comercio Exterior de Productos Textiles | 30 |

| | Pág. |
|--|------|
| C - ETAPAS DEL PROCESO PRODUCTIVO DE LA RAMA TEXTIL | 35 |
| 1 - Hilatura | 35 |
| 2 - Tejeduría | 36 |
| 3 - Acabado | 37 |
| D - DIFERENTES FIBRAS TEXTILES Y SUS CARACTERISTICAS | 38 |
| - Algodón | 38 |
| - Lino | 42 |
| - Lana | 43 |
| - Seda | 46 |
| - Rayón | 50 |
| - Nylon | 54 |
| - Polyester | 54 |

CAPITULO II

| | |
|--|----|
| MOTIVOS DEL CONSUMIDOR | 56 |
| A - Generalidades | 56 |
| 1 - Concepto de Motivo | 56 |
| 2 - Diferentes Clases de Motivos | 57 |
| A - Motivos Innatos | 57 |
| B - Motivos Aprendidos | 57 |
| B - MODELOS QUE EXPLICAN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR | 59 |
| 1 - Modelo Económico de Marshall | 60 |
| 2 - Modelo del Aprendizaje de Pavlov | 64 |
| 3 - Modelo Psicológico de Freud | 67 |
| 4 - Modelo Psicosocial de Vevlen | 70 |
| 5 - Modelo de los Factores de Organización de Hobbes | 73 |
| 6 - Jerarquía de las Necesidades de Maslow | 75 |

| | Pág. |
|--|------|
| C - DIFERENTES GENEROS TEXTILES Y LOS MOTIVOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR | 80 |
| 1 - Género de Algodón | 80 |
| 2 - Género de Lino | 81 |
| 3 - Género de Lana | 83 |
| 4 - Género de Seda | 84 |
| 5 - Género de Rayón | 85 |
| 6 - Género de Nylon | 87 |
| 7 - Género de Polyester | 88 |

CAPITULO III

| | |
|---|-----|
| LAS VARIABLES DE LA MERCADOTECNIA, SU APLICACION EN LA COMERCIALIZACION DE LOS GENEROS TEXTILES | 90 |
| A - VARIABLES CONTROLABLES | 90 |
| 1 - PRODUCTO | 90 |
| a) Características de los Géneros Textiles | 91 |
| - Composición | 91 |
| - Tejidos Básicos | 95 |
| - Teñido y Estampado | 96 |
| - Marca, Empaque y Etiqueta | 97 |
| - Cuidado de los Géneros Textiles | 99 |
| 2 - CANALES DE DISTRIBUCION | 99 |
| a) Conceptos | 99 |
| b) Estructura de los Canales Usados en el país. | 101 |
| c) Selección de los canales de distribución | 106 |
| - Criterios para seleccionar canales | 106 |

| | Pág. |
|--|------|
| - Procedimientos para seleccionar canales | 108 |
| - Supervisión de un sistema de canales | 111 |
| 3 - PRECIO | 111 |
| a) Concepto | 111 |
| b) Política de Precios de los géneros textiles | 112 |
| c) Fijación de Precios de los géneros textiles | 113 |
| 4 - PROMOCION | 115 |
| a) Concepto | 115 |
| b) Objetivos de la Promoción | 115 |
| c) Clases de Promoción | 116 |
| - Publicidad | 116 |
| - Venta Personal | 116 |
| - Relaciones Públicas | 117 |
| - Promoción de Ventas | 118 |
| B - VARIABLES INCONTROLABLES | 118 |
| 1 - Factores Económicos | 118 |
| 2 - Factores Políticos y Legales | 119 |
| 3 - Factores Culturales y sociales | 120 |
| 4 - La situación Comercial actual | 121 |

CAPITULO IV

INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE LA COMERCIALIZACION DE LOS GENEROS

| | |
|-----------------------------------|-----|
| TEXTILES EN EL SALVADOR | 122 |
| 1 - Obèjtivos de la Investigación | 122 |
| 2 - Determinación del Universo | 126 |
| 3 - Diseño de la Muestra | 129 |

| | Pág. |
|---|------|
| 4 - Instrumento de Recolección | 131 |
| 5 - Recolección de Datos | 134 |
| 6 - Limitación en la Obtención de Datos | 136 |
| 7 - Tabulación de Datos | 137 |

CAPITULO V

A - CONCLUSIONES

| | |
|--|-----|
| - Sobre Producción y Comercialización de los Géneros Textiles en El Salvador | 184 |
| - Sobre los Fabricantes de géneros textiles | 189 |
| - Sobre los disribuidores mayoristas de géneros textiles | 192 |
| - Sobre los distribuidores minoristas de géneros textiles | 194 |
| - Sobre los péneles de consumidores de géneros textiles | 196 |

B - RECOMENDACIONES

| | |
|---|-----|
| - Generales para la producción y Comercialización de los géneros textiles | 198 |
| - A los fabricantes de géneros textiles | 199 |
| - A los distribuidores mayoristas de géneros textiles | 200 |
| - A los distribuidores minoristas de géneros textiles | 202 |

A N E X O S

| | |
|------|-----|
| Nº 1 | 203 |
| Nº 2 | |
| Nº 3 | |
| Nº 4 | |

BIBLIOGRAFIA

204

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

La industria textil nacional, se ha consolidado como una de las mas desarrolladas del país de tal forma que contribuye considerablemente en el robustecimiento de nuestra economía; debido a su notable expansión se ha constituido a la vez, en una de las actividades que mas oportunidad de empleo ofrece a la masa trabajadora salvadoreña.

Actualmente mediante la evolución tecnológica, la industria textil nacional esta produciendo diversas clases de géneros textiles de muy buena calidad y a precios bastante aceptables, beneficiando así las exigencias y economías de grandes sectores de nuestra población. Siendo la comercialización un instrumento importante, a través del cual se logra incrementar el consumo del producto terminado y consecuentemente un incremento en la producción del mismo, se ha considerado de mucha importancia, llevar a cabo un estudio que permita aportar mediante una investigación bibliográfica y práctica, fundamentos básicos para realizar la comercialización de géneros textiles en una forma técnica y ajustada a nuestra realidad nacional.

El presente trabajo se ha estructurado en cinco capítulos, los cuales seguidamente se describen sucintamente.

En el primer capítulo, se plantea una breve reseña histórica de la industria textil en el país, desde sus orígenes hasta el momento actual, con el objeto de establecer diferencias y hacer un diagnóstico de los progresos logrados en tecnicismo y expansión industrial. Además, se trata de hacer resaltar la importancia que para nuestra economía ---

tiene la industria textil en general y la comercialización de los géneros textiles en particular. Seguidamente se hace un análisis de las diferentes etapas del proceso productivo de la rama textil, con el fin de aportar conocimientos acerca del conjunto de operaciones que se realizan sobre las materias primas hasta obtener el producto final. Y por último se hace mención de las diferentes fibras textiles y sus principales características.

En el segundo capítulo se dan a conocer los principales motivos de compra, planteando los diferentes modelos psicológicos, Económicos y sociales que explican la conducta del consumidor, lo mismo que determinar las diferentes clases de géneros textiles y las influencias que estos ejercen sobre el consumidor en el momento preciso de efectuar la selección de la tela apropiada para su empleo específico, ya como ropa de vestir o para adorno del hogar.

El capítulo tercero, refiere a la descripción y análisis de las variables de la mercadotecnia y su aplicación en la comercialización de los géneros textiles; se ha tratado en alguna medida de explicar el contenido de cada variable.

El cuarto capítulo, contiene la forma y resultados de la investigación de campo, la cual se efectuó considerando cuatro estratos como son: fabricante distribuidor mayorista, distribuidor minorista y consumidores finales.

En el quinto capítulo, se presentan las conclusiones y recomendaciones resultantes de la investigación de campo, inferencia que consideramos que se ajusten a la realidad nacional.

C A P I T U L O I

ASPECTOS IMPORTANTES DE LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE LOS GENEROS TEXTILES

A- BREVE RESEÑA HISTORICA DE LA INDUSTRIA TEXTIL EN EL SALVADOR

1- GENERALIDADES

Con el objeto de establecer un marco del desarrollo histórico de la Industria Textil salvadoreña, se considera conveniente hacer un análisis cronológico, para una mejor ubicación relacionando aspectos de otros países con el nuestro en cuanto a la industria textil manual e industria Textil mecanizada.

- ANTECEDENTES HISTORICOS:

"El hilado y el tejido de fibras, figuraban entre las primeras artes del hombre primitivo, se ha comprobado que desde los tiempos más remotos, los habitantes de todos los continentes elaboraban su prendas de vestir con fibras vegetales y animales".^{1/} Particularmente en nuestro continente, según Ricardo González Ruiz en su obra "El Salvador de Hoy" menciona que cuando Cristobal Colón llegó a Santo Domingo encontró a los indios vestidos con géneros de algodón preciosamente decorados.

Durante la época colonial, en América la industria textil se difundió e incrementó. Además de los géneros de algodón se fabricaron --

^{1/} Icael Lerner. "Geografía Económica General" Editorial Bibliográfica Argentina- Lavallo 1328 Buenos Aires Pág. 354

nuevos tipos de tejidos como la seda, el tafetán y la lana. La Industria Textil en esta época fue de carácter familiar, y el cultivo del algodón era insignificante debido a la escasa demanda que existía como consecuencia de que la necesidad de vestuario se satisfacía con la producción hogareña. Hacia fines del siglo XVII, mediante la invención en Inglaterra de la máquina desmontadora del algodón, se logra desplazar en Europa fibras textiles tradicionales como el lino, la seda y la lana.

La demanda de algodón por Inglaterra, era satisfecha por la producción de los Estados Unidos; pero, debido a acontecimientos internos como la Guerra de Secesión se dejó de cultivar el algodón, provocando una fuerte crisis por falta de materia prima en la industria textil inglesa; este suceso dio lugar a un sustancial incremento en el precio de la fibra en el mercado internacional, oportunidad que aprovecharon varios países tropicales, para cultivar en grandes extensiones esta planta.

"Fue así, como entre los años 1865 a 1870, en El Salvador, el cultivo del algodón tuvo una fugaz y brillante trayectoria, a tal grado que en esa fecha nuestro país obtuvo exportaciones por valor de ----- \$700.000.00 equivalente al 24% del total de las exportaciones, superando al café, que solo alcanzó un 4% con un valor de \$138.263.00". 1/

Finalizada la Guerra de Secesión en Estados Unidos, se dedicaron a rehabilitar los campos dedicados al cultivo del algodón, alcanzando recuperar su antiguo mercado, con la consiguiente disminución de ingresos de los países tropicales; este acontecimiento, hizo que el cultivo del -

1/ Ricardo González Ruíz, El Salvador de Hoy, San Salvador 1952 pág. 238

algodón desapareciera de la industria agrícola salvadoreña. La producción de algodón entre los años 1870 y 1921 fue exigua; en 1922 se reanudó el -- cultivo, pero no se combatieron las plagas y por consiguiente la produc-- ción fue escasa.

- LA INDUSTRIA TEXTIL MANUAL

La descripción histórica de la Industria Textil manual se logró mediante investigación directa realizada en San Sebastián a través de una entrevista personal con el señor Luis Alirio Argueta propietario de -- los tejidos Santa Isabel.

La etapa primitiva de los tejidos manuales, se inició en el -- Cantón Cantarranas, hoy Cantón las Rosas, de la Jurisdicción de San Sebas-- tían hace más de cien años. Durante esa época los campesinos aprendieron a elaborar sus propios hilos, para fabricar tejidos manuales y venderlos en la misma región. Años después, esta pequeña industria fue trasladada a la hacienda Santo Domingo, propiedad de una comunidad religiosa, donde existía un pequeño caserío, que actualmente se conoce con el nombre de -- San Sebastian.

Originalmente los tejidos que se hacían eran angostos, ya que el tejedor tenía que fabricarlos en una forma totalmente manual; paulati-- namente, el proceso de fabricación se ha ido tecnificando. Con la intro-- ducción del telar de mano, se hizo necesario trabajar con hilos de mejor calidad, que eran importados del Japón, debido a que en esa época no se -- fabricaban en nuestro medio. Entre los principales productos que se ele-- boraban podemos mencionar la "Nahuilla" que se utilizaba para fabricar ca-- misas y la "Reforma" que servía para confeccionar pantalones. Con el es--

tablecimiento de las primeras fábricas mecánicas en 1930, se dedicaron a la producción de hilos que satisfacían las necesidades de la Industria Textil Manual.

Hace 40 años, el señor Santiago Mauricio, introdujo el telar de lanzadera volante, que consiste en un carril de madera, por donde corre la lanzadera al halar una cuerda que va colocada en la parte superior del telar. Con este tipo de telares, se logró aumentar el volumen de producción y a la vez, producir telas de mayor anchura como colchas, hamacas, etc; pero, el éxito de esta industria, se inició hace 10 años con la introducción por el señor Adalberto Barahona Argueta, de un nuevo telar que se conoce con el nombre de Telar de Maquinilla, por medio del cual es posible fabricar tejidos finos y decorados con dibujos que hacen posible una mejor presentación del producto.

La industria textil manual, durante la Segunda Guerra Mundial alcanzó mucha importancia dentro de la economía nacional, debido a la escasez de tejidos y a los altos precios en el mercado mundial pero, una vez pasado este acontecimiento y con el desarrollo de la industria textil mecanizada, la producción de tejidos a mano ha tenido un notorio descenso. En el año 1972, en San Sebastian se empezó a estampar tejidos como la manta, destacándose los productos elaborados por Tejidos Sañta Isabel.

En la actualidad debido al incremento en el precio del algodón, se ha experimentado un fuerte aumento en el precio del hilo, cotizándose a los precios siguientes: el hilo #4 que es uno de los más ordinarios vale \$24.75 el paquete; que esta formado por 36 madejones con un peso total de 10 libras este hilo en el proceso de fabricación se utiliza como

hilo de trama. (ancho de las telas), los hilos #9 y #18 tienen un valor de ₡27.25 y ₡37.00 respectivamente, estos hilos se utilizan en el proceso de fabricación como hilos de urdimbre (largo de las telas). Para una mejor comprensión de la clasificación de los diferentes tipos de hilos diremos: que el número del hilo es el inverso a la finura del hilo, por ejemplo: - entre más delgado es el hilo más grande será el título. El incremento en el precio del hilo que mencionamos anteriormente, ha venido a perjudicar la producción de la industria textil manual, debido a que sus productos - que por lo general son de uso popular tendrán que aumentar de precio.

Se considera de mucha importancia el hecho que, la industria textil manual, constituye para los habitantes de San Sebastian su patrimonio de vida, estimándose que actualmente existen funcionando aproximadamente unos 900 telares. Entre los principales artículos que se producen se encuentran tela cruda para sábanas, colchas, hamacas, manteles, servilletas, telas de cortina, nehuilla y otros.

Actualmente esta industria aún con los costos elevados de Materia Prima ha experimentado un aumento en su producción debido a la demanda por el consumidor, que influido por la moda solicita artículos de vestir fabricados por telares manuales; además, se ha contado con la asesoría económica y técnica de entidades como el INSAFI, que están empeñados en promover la producción de bienes artesanales.

Según nuestro informante, se estima que la producción de la industria textil manual oscila entre 2 y 2.5 millones de yardas anuales - con un valor aproximado de 4 a 5 millones de colones.

- LA INDUSTRIA TEXTIL MECANIZADA

"La industria textil mecanizada, existía en forma incipiente durante la Primera Guerra Mundial; las primeras fábricas establecidas en el país fueron: La Minerva, La Estrella, El León y Tusell, las cuales contaban con una capacidad instalada de 3000 husos y 230 telares". 1/

Durante la década de 1930, se establecieron hilanderías y tejedurías que demandaban como principal materia prima el algodón, este hecho dió lugar a un mayor incremento en el cultivo de la planta con fines de explotación, hasta llegar a constituirse en la actualidad en una de las fuentes económicas más importantes del país. Como consecuencia del incremento en la demanda de la fibra, los algodoneros se agruparon en una sociedad cooperativa el 10 de Julio de 1940, con el propósito de concentrar el algodón en rama para beneficiarlos, normalizar precios internos, otorgar préstamos a sus asociados, comercializarlo y tecnificar la industria algodonera en general.

La Asamblea Nacional Legislativa, mediante decreto Nº 50 del 14 de Mayo de 1942, acordó "Declarar de utilidad Pública el cultivo, desmote y comercialización del algodón, facultándose a la Cooperativa Algodonera, como el único organismo con atribuciones para negociar todo el algodón que necesitare la industria textil nacional". 2/

A partir de la Segunda Guerra Mundial, la Industria Textil Salvadoreña, logra una considerable expansión, debido a las pocas facilidades de importación y al incremento de la demanda interna de productos

1/ Rafael A. Coto, Desarrollo de la Industria Textil en El Salvador y el Insumo de productos Agrícolas -Tesis- Facultad de Ciencias Económicas pág. 11.

2/ González Ruiz, obra citada Pág. 240.

textiles. Como consecuencia de esta expansión de la industria y habiéndose fundado con anterioridad la Cooperativa Algodonera, los textileros sintieron la necesidad de agruparse para velar por sus propios intereses y fue así como "El 22 de Julio de 1946, se funda la Unión de Industrias Textiles, con el objetivo básico de promover en todos sus aspectos, el desarrollo de la Industria Textil en El Salvador, como medio de alcanzar su mejoramiento y progreso".1/

Hasta 1950, La Cooperativa Algodonera determinaba el precio del algodón que se vendía a la industria textil, pero, el 20 de Julio de 1950, el estado emitió un decreto mediante el cual, se creaba "La Comisión de Estudio y Planeamiento de la Industria Textil, con el propósito de estudiar los problemas y de coordinar las distintas actividades económicas relacionadas con dicha industria". 2/

Con la fundación en 1955 de la Fábrica Industrias Unidas, S.A. y posteriormente la fábrica Industrias Sintéticas de Centro América, S.A. (INSINCA), el país logra consolidar el poder de la industria Nacional textil en la región, a tal grado que en 1972, nuestro país supera en forma considerable al resto de los países en relación a su capacidad instalada, según lo demuestra el cuadro siguiente

1/ Art. 3 Estatutos de Unión de Industrias Textiles 1963 Pág. 1

2/ Decreto Legislativo Nº 4 Diario Oficial Nº 159 Tomo 149 año 1950.

CUADRO Nº 1CAPACIDAD INSTALADA DE LA INDUSTRIA TEXTIL CENTROAMERICANA

| <u>Países</u> | <u>HILANDERIAS</u> | | <u>TEJEDURIAS</u> | |
|---------------|--------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| | <u>Husos</u> | <u>Porcentajes</u> | <u>Telares</u> | <u>Porcentajes</u> |
| Guatemala | 93.653 | 28 | 2.232 | 27 |
| El Salvador | 138.768 | 42 | 3.024 | 37 |
| Honduras | 30.512 | 9 | 550 | 7 |
| Nicaragua | 44.441 | 14 | 1.347 | 16 |
| Costa Rica | 21.780 | 7 | 1.017 | 13 |
| TOTAL | 329.154 | 100 | 8.170 | 100 |
| | ===== | ===== | ===== | ===== |

Fuentes: Tercer Informe de la SIECA 1972

El Cuadro anterior, demuestra que nuestro país, mantenía el 42% de los husos y el 37% de los telares establecidos en el área.

En la actualidad, existen en el país 24 Empresas de Hilados y Tejidos Planos que procesan fibras de algodón, artificiales y sintéticas, con una capacidad instalada de 236.311 husos y 3.715 telares, que representan el 98.4% y 1.6% respectivamente, tal como se demuestra en los cuadros siguientes:

CUADRO Nº 2RELACION HUSOS - TELARES

| | <u>Nº</u> | <u>%</u> |
|------------------------------|--------------|------------|
| Husos | 236.311 | 98.4 |
| Telares | <u>3.715</u> | <u>1.6</u> |
| TOTAL CAPACIDAD INSTALADA | 240.026 | 100.0 |
| | ===== | ===== |

CUADRO Nº 3CAPACIDAD INSTALADA DE LA INDUSTRIA TEXTIL NACIONAL

| <u>EMPRESAS</u> | <u>H U S O S</u> | | <u>T E L A R E S</u> | |
|-----------------------------------|------------------|--------|----------------------|--------|
| | Nº | % | Nº | % |
| Industrias Unidas, S. A. | 54.856 | 23.21 | 943 | 25.38 |
| La Estrella, S.A. | 16.752 | 7.09 | 610 | 16.42 |
| Safié Hnos, S. A. | 12.288 | 5.20 | 304 | 8.18 |
| INSINCA | 17.952 | 7.60 | 256 | 6.89 |
| El León, S.A. | 14.352 | 6.07 | 368 | 9.91 |
| Hilados y Tejidos San Miguel | 6.832 | 2.89 | 165 | 4.44 |
| Hilasal, S.A. | 4.800 | 2.04 | 115 | 3.10 |
| Rayones de El Salvador, S.A. | 8.240 | 3.49 | 127 | 3.42 |
| Martínez y Saprissa, S.A. | 3.508 | 1.48 | 64 | 1.72 |
| Industria Nacional Textil, S.A. | 820 | 0.35 | 34 | 0.92 |
| Industrias Minerva, S.A. | 5.664 | 2.40 | - | - |
| Tejidos Molins, S. A. | - | - | 168 | 4.52 |
| Hilados San Jorge, S.A. | 6.300 | 2.67 | - | - |
| Hilaturas de Centro América, S.A. | 18.000 | 7.62 | - | - |
| Hilaturas San Martín, S.A. | 5.800 | 2.45 | - | - |
| San Hilario, S. A. | 620 | 0.26 | - | - |
| Tussell | 832 | 0.35 | - | - |
| Textiles de El Salvador, S. A. | 4.320 | 1.83 | - | - |
| Textiles San Andrés, S. A. | 4.251 | 1.80 | 32 | 0.86 |
| Textilera del Pacífico, S.A. | 21.700 | 9.18 | 473 | 12.73 |
| Textiles Tazumal, S.A. | 17.000 | 7.19 | - | - |
| Textiles Retiggni, S.A. | - | - | 20 | 0.54 |
| INDECA, S.A. | - | - | 36 | 0.97 |
| Textiles Ilopango, S.A. | 11.424 | 4.83 | - | - |
| TOTAL | 236.311 | 100.00 | 3.715 | 100.00 |
| | ===== | ===== | ===== | ===== |

Fuente: Análisis de la Industria Textil, Boletín INSAFI, 1975

La mayoría de estas fábricas se dedicaron a procesar algodón puro, esta situación vino a consolidar la tradición que el país tiene en el cultivo del algodón; según la memoria de la Cooperativa Algodonera Salvadoreña LTDA. cosecha 1974 - 1975 el área cultivada en el país es de --- 113,920 manzanas de terreno, con una producción desde Noviembre-74 a Mayo 75 de 326,512 pacas.

Para un mejor entendimiento en la comercialización interna -- del algodón, el 14 de Abril de 1975, se firmó un acuerdo entre la Cooperativa Algodonera, Ltda. y la Unión de Industrias Textiles, quedando especificado en la cláusula Nº 4 las condiciones de la fijación de precio, que literalmente dice: "El precio del algodón objeto de este convenio será, - para cada cosecha el que resulte en colones como promedio general neto obtenido por la Cooperativa en sus ventas al exterior, de la totalidad de - algodón exportable por la misma cosecha, tomando como base C-1- ANA ¹ aumentado o disminuido con los premios o castigos correspondientes a cada - calidad, de acuerdo con la tabla de diferenciales que la Cooperativa este aplicando en sus ventas a exterior de la cual notificará oportunamente a las fábricas de hilandería y tejeduría. Cuando la Cooperativa haya vendido el 85% de su producción exportable el promedio de precio obtenido podrá considerarse por la Cooperativa como definitivo para la cosecha" 1/ . En casos especiales, cuando no se llega a un acuerdo en la negociación

1/ NOTA: "C-1-ANA" es el grado intermedio de clasificación que sirve de base para determinar el precio de la fibra según su calidad.

1/ Convenio del 14- Abril- 1975

del precio, entre ambas partes, en última instancia interviene como mediador el Ministerio de Economía.

Es importante destacar, que las fábricas textiles en su mayoría se encuentran ubicadas en el área metropolitana, por considerarse que esta zona dispone de buenos servicios de energía eléctrica, combustible, además de inmejorables vías de comunicación; no así, en el suministro de agua, que está limitado el servicio a ciertas horas, provocando períodos ociosos tanto en la maquinaria como en la mano de obra; esta anomalía ha determinado una descentralización ubicándose las nuevas fábricas textiles hacia la zona occidental del país.

B - IMPORTANCIA DE LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS TEXTILES PARA LA ECONOMIA NACIONAL

La Industria Textil Salvadoreña, es una de las más desarrolladas del área centroamericana, tal como demostramos anteriormente y debido a su capacidad productiva, ha logrado comercializar sus productos en forma bastante solvente con el resto de los demás países a tal grado que sus exportaciones superan ampliamente a las importaciones.

La comercialización de los géneros textiles en el mercado interno, tiene por objeto satisfacer la demanda de bienes intermedios de origen textil para fines de confección. Estimulada por la demanda, la industria textil nacional ha logrado ampliar su capacidad productiva y, debido a su constante tecnificación se ha logrado la producción de géneros textiles que compiten en calidad y en precio con los importados sustituyendo en parte las importaciones; todos estos factores han repercuti-

do en una mayor inversión y consumo de materias primas nacionales, destacándose en importancia la fibra de algodón la cual constituye para la industria textil, el 65% del valor de las materias primas utilizadas.

Es muy importante mencionar, que debido a la capacidad productiva de la industria textil, se hace necesario fomentar las exportaciones a mercados fuera del área, pues nuestro país, necesita exportar productos mediante los cuales pueda competir en precio y calidad; para este caso, se considera que los géneros textiles reúnen estos requisitos y su futura expansión en el mercado internacional determinará una mayor producción y por consiguiente un mayor aporte al Producto Territorial Bruto del Sector Industrial, mayor capacidad de empleo, más consumo de materias primas nacionales (algodón), y un mayor impacto en La Balanza de Pagos del país generadas a través del intercambio comercial.

A continuación trataremos de ilustrar mediante cuadros demostrativos, los puntos de vista sostenidos anteriormente.

1- IMPORTANCIA DEL SECTOR MANUFACTURERO DENTRO DEL PRODUCTO TERRITORIAL BRUTO NACIONAL

La contribución de los textiles en el sector manufacturero, repercute en una mayor participación de éste en el P.T.B. (Valor Agregado), tal como lo hacemos notar en el siguiente cuadro.

3- PERSONAL OCUPADO EN LA INDUSTRIA TEXTIL E INDUSTRIAS DERIVADAS

La Industria Textil nacional es una de las actividades que -- más empleo ofrece a la masa trabajadora salvadoreña, constituyéndose en -- un factor importante del desarrollo social, económico e industrial del -- país.

El Cuadro Nº 8 demuestra el número de establecimientos dedicados a la Industria Textil y Derivadas, lo mismo que el total de personas empleadas y los sueldos y salarios devengados durante el Año 1975.

CUADRO Nº 4

PRODUCTO TERRITORIAL BRUTO POR SECTORES ECONOMICOS DE ORIGEN

(En miles de Colones - Precios Corrientes)

| SECTORES | 1 9 7 0 | 1 9 7 1 | 1 9 7 2 | 1 9 7 3 | 1 9 7 4 | 1 9 7 5 | 1 9 7 6 |
|-----------------------------------|----------|---------|---------|---------|-----------|-----------|-----------|
| 1- Agropecuario | 731.231 | 729.019 | 728.052 | 936.688 | 1.038.387 | 1.104.469 | 1.424.600 |
| 2- Minería y Canteras | 4.226 | 4.339 | 4.423 | 5.611 | 7.263 | 7.900 | 8.500 |
| 3- Industrias Manufacturera | 484.682 | 519.247 | 562.551 | 605.384 | 710.356 | 785.477 | 872.700 |
| 4- Elect. Agua y Serv. Sanitarios | 38.839 | 40.297 | 43.075 | 43.418 | 54.381 | 59.484 | 218.400 |
| 5- Transp. Almacenaje y Comunic. | 128.296 | 131.608 | 139.587 | 147.543 | 174.429 | 208.878 | 65.432 |
| 6- Construcción Pública y Priv. | 72.352 | 80.089 | 102.093 | 106.687 | 144.977 | 179.000 | 240.210 |
| 7- Comercio | 543.634 | 587.053 | 643.820 | 727.784 | 938.288 | 1.166.578 | 1.371.900 |
| 8- Financiero | 57.456 | 62.110 | 65.529 | 96.487 | 104.262 | 118.025 | 132.158 |
| 9- Propiedad de Viviendas. | 94.861 | 100.343 | 106.963 | 118.179 | 142.233 | 170.328 | 187.501 |
| 10- Administración Pública. | 200.217 | 218.094 | 238.647 | 265.685 | 314.165 | 384.915 | 482.512 |
| 11- Serv. Personales. | 215.564. | 230.828 | 247.175 | 270.460 | 310.040 | 379.646 | 450.506 |

PRODUCTO TERRITORIAL BRUTO

A PRECIOS DE MERCADO

= VALOR AGREGADO

2.571.358 2.703.927 2.881.915 3.324.286 3.938.881 4.564.700 5.454.419

Fuente: Reviste Mensual Banco Central de Reserva, Mayo 1977, pág. 274

De todos los sectores que componen el producto territorial bruto, se destacan por su mayor contribución los Sectores: Agropecuario, Comercio e Industria Manufacturera.

En el siguiente cuadro demostraremos la relación porcentual de cada uno de estos sectores en el Producto Territorial Bruto.

Lo cual servirá para confirmar que el sector manufacturero es de los principales dentro de la Economía Nacional, debido al incremento que en los últimos años ha experimentado la Industria Nacional mediante la diversificación en su producción.

CUADRO N°5

COMPOSICION PORCENTUAL DEL PRODUCTO TERRITORIAL BRUTO POR SECTORES ECONOMICOS DE ORIGEN

A PRECIOS CORRIENTES

| SECTORES | 1 9 7 0 | 1 9 7 1 | 1 9 7 2 | 1 9 7 3 | 1 9 7 4 | 1 9 7 5 |
|-----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1- Agropecuario | 28.4 | 26.9 | 25.3 | 28.7 | 26.4 | 24.2 |
| 2- Minería y Canteras | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 |
| 3- Industrias Manufacturera | 18.9 | 19.2 | 19.5 | 18.0 | 18.0 | 17.2 |
| 4- Elect.,Ague y Serv.Sanitarios | 1.5 | 1.5 | 1.5 | 1.4 | 1.4 | 1.3 |
| 5- Transp.,Almacenaje y Comunic. | 5.0 | 4.9 | 4.8 | 4.4 | 4.4 | 4.6 |
| 6- Construcción Pública y Privada | 2.8 | 3.0 | 3.5 | 3.3 | 3.7 | 3.9 |
| 7- Comercio | 21.1 | 21.7 | 22.3 | 21.6 | 23.8 | 25.6 |
| 8- Financiero | 2.2 | 2.3 | 2.3 | 2.9 | 2.6 | 2.6 |
| 9- Propiedad de Viviendas. | 3.7 | 3.7 | 3.7 | 3.5 | 3.6 | 3.7 |
| 10- Administración Pública | 7.8 | 8.1 | 8.3 | 7.9 | 8.0 | 8.4 |
| 11- Servicios Personales | 8.4 | 8.5 | 8.6 | 8.1 | 7.9 | 8.3 |
| TOTAL | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

=====100.0=====100.0=====100.0=====100.0=====100.0=====

Fuente: Indicadores Económicos y Sociales CONAPLAN Julio-Dic. 1976, pág. 3339

Como podemos observar la industria manufacturera ocupa el tercer lugar, entre los sectores que tienen mayor representatividad en la estructura del Producto Territorial Bruto.

2- Importancia de los Productos Textiles en el P.T.B. del Sector Industria Manufacturera
En el siguiente cuadro se destaca la importancia que los textiles tiene en la formación del P.T.B. de este importante Sector Económico.

CUADRO Nº 6
PRODUCTO TERRITORIAL BRUTO DEL SECTOR INDUSTRIA MANUFACTURERA

En miles de Colones - a precios corrientes

| SECTORES | 1 9 7 0 | 1 9 7 1 | 1 9 7 2 | 1 9 7 3 | 1 9 7 4 | 1 9 7 5 | 1 9 7 6 |
|-------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Producto Alimenticios | 139.055 | 146.363 | 159.735 | 169.300 | 186.900 | 199.982 | 216.248 |
| Bebidas | 40.299 | 57.680 | 61.617 | 69.300 | 78.000 | 82.004 | 90.674 |
| Tabaco | 16.680 | 18.909 | 20.562 | 22.200 | 26.000 | 28.984 | 32.453 |
| Textiles | 63.557 | 67.896 | 72.747 | 78.900 | 88.500 | 92.529 | 100.084 |
| Calzado y Vestuario | 51.277 | 48.889 | 51.551 | 57.400 | 62.500 | 69.986 | 74.194 |
| Productos de Madera | 1.996 | 2.414 | 3.160 | 3.300 | 5.900 | 7.226 | 9.375 |
| Muebles de Metal y de Mad. | 10.486 | 8.418 | 7.861 | 9.400 | 14.200 | 16.024 | 17.136 |
| Papel, Cartón y Derivados. | 7.540 | 6.599 | 6.969 | 7.500 | 9.000 | 12.018 | 13.228 |
| Imprentas, Editoriales y Con. | 7.986 | 9.393 | 9.186 | 10.000 | 13.600 | 16.966 | 19.832 |
| Productos de Cuero | 3.761 | 4.231 | 4.541 | 4.900 | 8.300 | 10.997 | 11.706 |
| Productos de Caucho | 3.326 | 3.479 | 3.425 | 3.900 | 6.000 | 9.033 | 9.165 |
| Productos Químicos | 37.213 | 42.939 | 46.499 | 49.500 | 58.200 | 66.687 | 75.142 |
| Prod. Deriv. del Petroleo | 20.176 | 25.056 | 28.712 | 29.800 | 36.100 | 40.216 | 50.535 |
| Productos no Metálicos | 16.629 | 20.355 | 23.506 | 24.600 | 30.100 | 32.990 | 37.934 |
| Indus. Metálicas básicas | 4.502 | 4.639 | 7.956 | 8.600 | 15.400 | 17.987 | 23.822 |
| Productos Metálicos | 6.852 | 7.376 | 7.652 | 8.500 | 11.900 | 13.981 | 16.175 |
| Maquinaria excep. Eléctrica | 4.916 | 5.339 | 5.235 | 5.800 | 9.000 | 12.175 | 13.209 |
| Maquinaria Eléctrica | 14.139 | 14.860 | 16.681 | 17.800 | 21.100 | 24.036 | 25.472 |
| Material Transporte | 7.200 | 7.512 | 8.306 | 9.100 | 11.700 | 15.003 | 16.043 |
| Industrias Diversas | 17.092 | 16.900 | 16.650 | 15.584 | 17.956 | 16.653 | 20.273 |
| T O T A L | 484.682 | 519.247 | 562.551 | 605.384 | 710.356 | 785.477 | 872.700 |

Fuente: Revista Mensual del Banco Central de Reserva, Mayo 1977, pág. 277

Este Cuadro demuestra que los textiles junto a los productos alimenticios, las bebidas y el calzado y vestuario, constituyen los rubros más importantes del Sector Manufacturero y es bastante notable su tendencia ascendente dentro del período analizado. En el cuadro siguiente expresaremos en términos de porcentaje la contribución de cada una de las ramas antes mencionadas en la constitución del Sector Industrial Manufacturero.

COMPOSICION PORCENTUAL DEL PRODUCTO TERRITORIAL BRUTO SECTOR MANUFACTURERO A PRECIOS CORRIENTES

| RAMA ACTIVIDAD | 1970 | 1971 | 1972 | 1973 | 1974 | 1975 |
|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| T O T A L | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| Productos Alimenticios | 28.7 | 28.2 | 28.4 | 28.0 | 26.3 | 25.5 |
| Bebidas | 10.4 | 11.1 | 10.9 | 11.5 | 11.0 | 10.4 |
| Tabaco | 3.5 | 3.6 | 3.7 | 3.7 | 3.7 | 3.7 |
| TEXTILES | 13.1 | 13.1 | 12.9 | 13.0 | 12.4 | 11.8 |
| Calzado y Vestuario | 10.6 | 9.4 | 9.2 | 9.5 | 8.8 | 8.9 |
| Productos de Madera | 0.4 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.8 | 0.9 |
| Muebles de Metal y de Madera | 2.2 | 1.6 | 1.4 | 1.6 | 2.0 | 2.0 |
| Papel, Cartón y Derivados | 1.5 | 1.3 | 1.2 | 1.2 | 1.3 | 1.5 |
| Imprentas, Editoriales y Conexos | 1.7 | 1.8 | 1.6 | 1.6 | 1.9 | 2.2 |
| Productos de Cuero | 0.8 | 0.8 | 0.8 | 0.8 | 1.2 | 1.4 |
| Productos de Caucho | 0.7 | 0.7 | 0.6 | 0.6 | 0.8 | 1.1 |
| Productos Químicos | 7.7 | 8.3 | 8.3 | 8.2 | 8.2 | 8.5 |
| Productos derivados del Petróleo | 4.1 | 4.8 | 5.1 | 4.9 | 5.1 | 5.1 |
| Productos no Metálicos | 3.4 | 3.9 | 4.2 | 4.1 | 4.2 | 4.2 |
| Industrias Metálicas Básicas | 0.9 | 0.9 | 1.4 | 1.4 | 2.2 | 2.3 |
| Productos Metálicos | 1.4 | 1.4 | 1.4 | 1.4 | 1.7 | 1.8 |
| Maquinaria excepto Eléctrica | 1.0 | 1.0 | 0.9 | 1.0 | 1.3 | 1.6 |
| Maquinaria eléctrica | 2.9 | 2.9 | 3.0 | 2.9 | 3.0 | 3.1 |
| Material de Transporte | 1.5 | 1.4 | 1.5 | 1.5 | 1.6 | 1.9 |
| Industrias Diversas | 3.5 | 3.3 | 3.0 | 2.6 | 2.5 | 2.1 |

Fuente: Indicadores Económicos y Sociales, CONAPLAN Julio-Dic. Pág. 47.- Según este Cuadro los Textiles ocupan el Segundo lugar dentro del Sector Manufacturero. Esto viene a confirmar la incidencia directa de los textiles en la composición del P.T.B. del Sector Manufacturero.

CUADRO Nº 8

NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS, PERSONAL, SUELDOS Y SALARIOS

| Sub-Grupo de Actividad | Nº de Establecimientos | P E R S O N A L | | SUELDOS Y SALARIOS EN COLONES | | | |
|--|------------------------|-----------------|--------------|-------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | | Masc. | Fem. | Total | Masculino | Femenino | Total |
| Telares e Hilanderías | 27 | 4,314 | 2,946 | 7,260 | 14,997,346 | 7,022,945 | 22,020,291 |
| Fab. de Tejidos de Punto | 10 | 410 | 1,603 | 2,013 | 485,980 | 1,036,799 | 1,522,779 |
| Fab. de Product. de Calcetería | 7 | 354 | 687 | 1,041 | 488,318 | 590,230 | 1,078,548 |
| Fabricación de Productos Textiles N.E.P. | 5 | 74 | 25 | 99 | 421,016 | 79,697 | 500,713 |
| Fabricación de Productos de He- nequen y otras fibras duras | 1 | 480 | 1 | 481 | 1,152,784 | 2,623 | 1,155,407 |
| Establecimientos dedicados al bordado de telas | 2 | 42 | 30 | 72 | 112,912 | 66,807 | 179,719 |
| Camiserías | 16 | 309 | 529 | 838 | 655,377 | 1,232,010 | 1,887,387 |
| Fabricación de Pantalones | 4 | 206 | 229 | 435 | 463,484 | 290,828 | 754,312 |
| Sastrería (Corte y Confección) | 2 | 7 | 9 | 16 | 15,117 | 16,916 | 32,033 |
| Fabricación de ropa interior femenina | 9 | 159 | 769 | 928 | 538,813 | 1,381,548 | 1,920,361 |
| Costurería y talleres de mode | 5 | 16 | 94 | 110 | 40,576 | 198,381 | 238,957 |
| T O T A L | 88 | 6,371 | 6,922 | 13,293 | 19,371,723 | 11,918,784 | 31,290,507 |

Fuente: Boletín Estadístico Industrial Octubre- Diciembre 1975, Pág 12, 14 y 16

La mayor cantidad de personal ocupado en la Industria Textil, se encuentra ubicado en el Sub-grupo que corresponde a los Telares e Hilanderías y en el grupo de Industrias derivadas los sub-grupos de tejidos de Punto, Productos de calcetería, ropa Interior Femenina y Camiserías son los que absorben la mayor cantidad de personal.

4- INCIDENCIA DE LA INDUSTRIA TEXTIL EN LA PRODUCCION ALGODONERA

En nuestro medio podemos considerar que el sector agrícola - proporciona un alto porcentaje de la materia prima consumida por la Industria Textil, figurando el algodón como una de las materias primas básicas utilizadas, por este motivo trataremos de ilustrar en el siguiente cuadro la cantidad de algodón consumida por cada una de las fábricas existentes en el país.

CUADRO N° 9
CANTIDAD DE ALGODON CONSUMIDA POR LAS DIFERENTES FABRICAS TEXTILES NACIONALES

| F A B R I C A S | 1970/71 | 1971/72 | 1972/73 | 1973/74 | 1974/75 | 1975/76 |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | Pacas | Pacas | Pacas | Pacas | Pacas | Pacas |
| Hilaturas de Centro-América, S. A. | 4,129 | 4,429 | 5,810 | 6,237 | 7,352 | 3,327 |
| Fábricas Minerva | 3,739 | 4,614 | 4,181 | 3,702 | 7,200 | 3,946 |
| Fáb. de Hilados y Tejidos de San Miguel | 2,799 | 2,671 | 1,927 | 2,267 | 1,970 | 2,333 |
| Fáb. Tejidos Mertínez y Saprissa. | 1,550 | 1,320 | 575 | 1,300 | 2,000 | 220 |
| Fábrica San Hilario | 520 | 540 | 280 | 558 | 320 | 167 |
| Hilandería Salvadoreña, S.A. | 3,286 | 4,354 | 3,420 | 4,441 | .. | .. |
| Hilados y Tejidos El León | 2,148 | 2,806 | 2,030 | 2,275 | 1,003 | 934 |
| Industrias Unidas, S.A. | 9,178 | 12,632 | 11,339 | 9,762 | 6,852 | 10,050 |
| Fábrica La Estrella | 10,456 | 11,224 | 5,411 | 3,800 | 257 | 120 |
| Industrias Simén Hnos. | 2,658 | 2,677 | 2,372 | 1,943 | 797 | 1,121 |
| Fábrica de Tejidos Toussell | .. | 11 | .. | 208 | .. | 146 |
| Emilio Sefié | .. | 50 | 1,941 | 3,123 | 2,275 | 2,482 |
| Industrias de Hilos, S.A. | .. | .. | .. | 1,159 | 1,159 | 1,138 |
| Comercios Universales, S.A. | .. | .. | .. | 665 | 702 | 451 |
| Textiles El Salvador, S.A. | .. | .. | .. | 57 | 1,008 | 1,244 |
| Textiles San Andrés, S.A. | .. | .. | .. | 45 | 3,600 | 4,411 |
| Hilos Sintéticos, S.A. | .. | .. | .. | .. | 180 | .. |
| Fibras Textiles, S.A. | .. | .. | .. | .. | 180 | 296 |
| Textilera del Pacífico, S.A. | .. | .. | .. | .. | 1,550 | 2,234 |
| Textiles Tazumel, S.A. | .. | .. | .. | .. | 1,100 | 85 |
| Textiles Ilopango, S.A. de C.V. | .. | .. | .. | .. | .. | 449 |
| Textiles de Exportación | .. | .. | .. | .. | .. | 1,704 |
| Instituto Selv. de Fomento Industrial | .. | .. | .. | .. | .. | 1,840 |
| Varios | 7 | 44 | 1,671 | 5,662 | 11 | 63 |
| SUB TOTALES | 40,470 | 47,372 | 40,957 | 47,204 | 27,436 | 38,761 |
| RESERVACIONES | 7,095 | 8,438 | 8,626 | 13,869 | 23,047 | 27,196 |
| T O T A L E S | 47,565 | 55,810 | 49,583 | 61,073 | 50,483 | 65,196 |

Fuente: Memories de la Cooperativa Algodonera, Ltd.

Para ilustrar mas adecuadamente al lector, se hace necesario la explicación siguiente "Del Cuadro Nº 9 los totales representan la reserva total de algodón en pacas hechas por los distintos hilanderos para la cosecha respectiva, el sub-total significa lo realmente retirado al cierre del ejercicio el 31 de Octubre de cada año y las reservaciones es el saldo par retirar para completar la reservación" 1/

En este mismo cuadro notamos que el consumo interno durante la cosecha 1974/75 ha disminuido considerablemente con relación a la cosecha 1973/74, este decremento en la demanda de algodón, se debe en parte a que la Fábrica La Estrella, no esta funcionando en toda su capacidad y, que a pesar que se han instalado nuevas fábricas, éstas tienen exigua demanda de la fibra; pero, para la cosecha 1975/76 el consumo interno se incrementó y supera a todos los años anteriores.

A la vez podemos observar, que una de las fábricas que más demanda tiene de la fibra de algodón es Industrias Unidas, S.A. (IUSA).

Consideramos importante establecer una relación porcentual - entre el consumo interno, la exportación y la producción nacional de la fibra de algodón, con el propósito de establecer comparaciones que nos - permitan tener una idea de como se comercializan esta fibra en nuestro - país.

1/ Información obtenida directamente en la Cooperativa Algodonera.

CUADRO Nº 10

RELACION CONSUMO NACIONAL- EXPORTACIONES DE LA PRODUCCION DE LA FIBRA DE ALGODON

| | Cosecha 70/71 | | Cosecha 71/72 | | Cosecha 72/73 | | Cosecha 73/74 | | Cosecha 74/75 | | Cosecha 75/76 | |
|------------------|---------------|--------|---------------|--------|---------------|--------|---------------|--------|---------------|--------|---------------|--------|
| | Pacas | % |
| Consumo Nacional | 47.565 | 19.81 | 55.810 | 18.53 | 49.583 | 16.08 | 61.073 | 18.59 | 50.483 | 14.28 | 65.957 | 25.15 |
| Exportaciones | 192.545 | 80.19 | 245.408 | 81.47 | 258.856 | 83.92 | 267.385 | 81.41 | 302.927 | 85.72 | 196.319 | 74.85 |
| Producción Total | 240.110 | 100.00 | 301.218 | 100.00 | 308.439 | 100.00 | 328.458 | 100.00 | 353.410 | 100.00 | 262.276 | 100.00 |

Este cuadro nos indica que el consumo nacional constituye aproximadamente la quinta parte de la producción de algodón y que el resto es exportado a otros países; se puede notar, que en el período analizado ha habido un incremento en la producción con excepción de la cosecha 1975/1976 que hubo un decremento, en cambio el consumo nacional ha tenido fluctuaciones positivas y negativas pero de muy poca relevancia, lo cual demuestra que nuestras fábricas no han logrado incrementar de manera ostensible su consumo.

Para tener una idea más clara del intercambio con otros países de Hilazas e hilos tanto, de algodón como de las demás fibras textiles estimamos conveniente determinar cifras monetarias que nos permitan realizar confrontaciones; para este propósito, hemos tenido que auxiliarnos de las siguientes partidas de la Nomenclatura Arancelaria Uniforme Centroamericana (NAUCA) durante un período de 6 años.

CUADRO Nº 11

INTERCAMBIO COMERCIAL DE HILAZAS E HILOS DE LAS DIFERENTES FIBRAS TEXTILES UTILIZADAS EN LA INDUSTRIA TEXTIL

| | <u>1 9 7 1</u> | <u>1 9 7 2</u> | <u>1 9 7 3</u> | <u>1 9 7 4</u> | <u>1 9 7 5</u> | <u>1 9 7 6</u> |
|--|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 651-01-00 | | | | | | |
| Seda Natural Torcida y Ctras Hilazas e hilos de Seda | <u>10.214</u> | <u>1.396</u> | <u>5.125</u> | <u>236</u> | <u>916</u> | <u>5.016</u> |
| Importación | | | | | | |
| Exportación | | | | | | |
| 651-02-00 | | | | | | |
| Hilaze e Hilos de Lanza y Otros Pelos de Animales | <u>56.509</u> | <u>136.627</u> | <u>135.328</u> | <u>102.346</u> | <u>51.888</u> | <u>29.366</u> |
| Importación | | | | | | |
| Exportación | | | | | | |
| 651-03-00 | | | | | | |
| Hilazas é Hilos de Algodón Crudo | <u>550.508</u> | <u>412.936</u> | <u>364.946</u> | <u>244.267</u> | <u>201.585</u> | <u>6.617.593</u> |
| Importación | | | | | | |
| Exportación | <u>8.179.821</u> | <u>7.729.356</u> | <u>8.630.226</u> | <u>13.530.626</u> | <u>10.816.307</u> | <u>15.595.349</u> |
| 651-04-00 | | | | | | |
| Hilazas e Hilos de Algodón blanqueados, teñidos o mer- cerizados | <u>2.107.443</u> | <u>2.461.250</u> | <u>2.708.415</u> | <u>3.043.430</u> | <u>2.746.007</u> | <u>3.556.395</u> |
| Importación | | | | | | |
| Exportación | <u>45.546</u> | <u>57.510</u> | <u>117.156</u> | <u>907.629</u> | <u>681.936</u> | <u>1.750.487</u> |
| 651-05-00 | | | | | | |
| Hilazas é Hilos de Lino | <u>58.877</u> | <u>73.308</u> | <u>41.699</u> | <u>27.713</u> | <u>127.383</u> | <u>57.057</u> |
| Importación | | | | | | |
| Exportación | | | | | | |

CUADRO Nº 11

Continuación

| | | | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 651-06-01 | | | | | | |
| Hilazas é Hilos de rayón (Seda Artificial) | <u>1 9 7 1</u> | <u>1 9 7 2</u> | <u>1 9 7 3</u> | <u>1 9 7 4</u> | <u>1 9 7 5</u> | <u>1 9 7 6</u> |
| Importación | 454.100 | 908.826 | 1.648.071 | 1.505.287 | 1.049.116 | 1.252.285 |
| Exportación | -- | 3.375 | 330 | -- | -- | -- |
| 651-06-02 | | | | | | |
| Hilazas é Hilos de Fibras ar- tificiales o sintéticos | <u>1 9 7 1</u> | <u>1 9 7 2</u> | <u>1 9 7 3</u> | <u>1 9 7 4</u> | <u>1 9 7 5</u> | <u>1 9 7 6</u> |
| Importación | 17.673.696 | 12.265.754 | 16.634.963 | 34.898.885 | 26.263.284 | 26.489.285 |
| Exportación | 474.302 | 1.844.319 | 4.747.189 | 5.595.422 | 3.718.121 | 5.315.296 |

Al observar el cuadro anterior, solamente en la partida 651-03-00, las exportaciones fueron superiores a las Importaciones, lo cual demuestra que nuestras hilanderías producen mucho Hilazas e Hilos de algodón crudo; en las demás partidas las importaciones superan a las Exportaciones, debido a que no somos productores de Fibras de Seda, Lana, Lino y Rayón.

5- COMERCIO EXTERIOR DE PRODUCTOS TEXTILES

Considerando que la Industria Textil nacional en los últimos años ha experimentado un notable adelanto en cuanto a su tecnificación - de tal forma, que ya no se hace necesario importar en grandes cantidades productos textiles para satisfacer la demanda interna; es que hemos creído necesario demostrar el aporte favorable a nuestra Balanza de Pagos de esta importante industria mediante el intercambio comercial, por medio del cuadro siguiente.

CUADRO Nº 12

COMERCIO EXTERIOR DE TEXTILES DE EL SALVADOR

(en miles de colones)

| AÑO | EXPORTACIONES DE TEXTILES (1) | IMPORTACIONES DE TEXTILES (2) | DIFERENCIA (1 - 2) |
|------|---------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------|
| 1970 | 64.228 | 49.402 | + 14.826 |
| 1971 | 74.265 | 54.160 | + 20.105 |
| 1972 | 81.735 | 52.004 | + 29.731 |
| 1973 | 109.860 | 65.747 | + 44.113 |
| 1974 | 127.435 | 87.499 | + 39.936 |
| 1975 | 110.517 | 99.661 | + 10.856 |
| 1976 | 110.555 | 87.864 | + 22.691 |

Fuente: Anuarios Estadísticos de Comercio Exterior
Dirección General de Estadística y Censos.

Podemos deducir que las exportaciones de textiles, superan ampliamente a las importaciones durante estos años. Desde 1970 en forma ascendente pero, en una forma descendente con relación a 1973 durante los años 1974, 1975 y 1976. Mediante este cuadro, se demuestra la contribución positiva que para la economía nacional tiene la comercialización de productos textiles. A esto se puede agregar que las exportaciones de textiles, significó en las exportaciones totales del país los siguientes porcentajes expresados en el cuadro siguiente durante el período analizado.

CUADRO Nº 13

RELACION PORCENTUAL DE LAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS

TEXTILES Y LAS EXPORTACIONES TOTALES

(en miles de colones)

| AÑO | Exportaciones de Textiles (1) | Exportaciones Totales (2) | % de representatividad de las exportaciones de textiles (4 ÷ 2) |
|------|--|-----------------------------------|--|
| 1970 | 64.228 | 570.792 | 11.25 |
| 1971 | 74.265 | 571.046 | 13.01 |
| 1972 | 81.735 | 693.233 | 11.79 |
| 1973 | 109.860 | 895.745 | 12.26 |
| 1974 | 127.435 | 1.156.378 | 11.02 |
| 1975 | 110.517 | 1.281.387 | 8.67 |
| 1976 | 110.555 | 1.801.817 | 6.14 |

Es notable que la representatividad de las exportaciones de textiles, en las exportaciones totales del país en los últimos dos años de este lapso que se ha analizado, ha tenido un acentuado decremento debido a que las exportaciones totales se han incrementado notablemente, mien

tras que las de los textiles podríamos considerarlas estáticas.

Deseando que nuestro trabajo sea lo más objetivo posible, hemos querido exponer separadamente en los siguientes cuadros nuestras importaciones y exportaciones de productos textiles tanto del área como fuera de ella, para verificar comparaciones que nos faciliten una mejor planificación de comercialización a corto plazo.

CUADRO Nº 14

INTERCAMBIO DE PRODUCTOS TEXTILES CON EL AREA CENTROAMERICANA Y EL RESTO DEL MUNDO

IMPORTACIONES A EL SALVADOR (En miles de Colones)

| | 1 9 7 0 | | 1 9 7 1 | | 1 9 7 2 | | 1 9 7 3 | | 1 9 7 4 | | 1 9 7 5 | | 1 9 7 6 | |
|-------------------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|
| | Valor | % |
| DE CENTRO AMERICA | 23.591 | 48.6 | 26.070 | 48.1 | 28.988 | 55.7 | 37.834 | 57.5 | 49.488 | 56.6 | 54.214 | 54.4 | 38.773 | 44.13 |
| DE OTROS PAISES | 25.411 | 51.4 | 28.090 | 51.9 | 23.016 | 44.3 | 27.913 | 42.5 | 38.011 | 43.4 | 45.447 | 45.6 | 49.091 | 55.87 |
| | 49,402 | 100.0 | 54,160 | 100.0 | 52,004 | 100.0 | 65,747 | 100.0 | 87,499 | 100.0 | 99,661 | 100.0 | 87,864 | 100.0 |

Fuente: Anuario Estadísticos de Comercio Exterior

Dirección General de Estadística y Censos.

Según el Cuadro Nº 14, podemos deducir que las Importaciones durante los años de 1970, 1971, 1976 fueron superiores las de otros países que las del área; pero, del año 1972 a 1975, Las Importaciones Centroamericanas de textiles fueron superiores a las del resto del mundo, ésto demuestra que la Industria Textil Centroamericana, se ha ido diversificando en tal forma, que nuestro país satisfizo sus necesidades de productos textiles con artículos procedentes del área.

CUADRO Nº 15

EXPORTACIONES DE EL SALVADOR (En miles de Colones)

| | 1970 | | 1971 | | 1972 | | 1973 | | 1974 | | 1975 | | 1976 | |
|------------------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|--------|
| | Valor | % | Valor | % | Valor | % | Valor | % | Valor | % | Valor | % | Valor | % |
| A CENTRO AMERICA | 61.026 | 95.1 | 70.431 | 94.8 | 75.020 | 91.8 | 90.424 | 82.3 | 91.749 | 72.0 | 91.749 | 83.0 | 87.833 | 79.45 |
| A OTROS PAISES | 3.202 | 4.9 | 3.834 | 5.2 | 6.715 | 8.2 | 19.436 | 17.7 | 35.686 | 28.0 | 18.768 | 17.0 | 22.722 | 20.55 |
| | 64.228 | 100.0 | 74,265 | 100.0 | 81.735 | 100.0 | 109.860 | 100.0 | 127.435 | 100.0 | 110.517 | 100.0 | 110.722 | 100.00 |

Fuente: Anuario Estadísticos de Comercio Exterior
 Dirección General de Estadística y Censos.

Se nota que las exportaciones de nuestro país durante el período 1970 -1976 al área Centroamericana, fueron superiores a las del resto del mundo. Este análisis nos refuerza lo que mencionamos anteriormente, que nues tra Industria Textil es de las más completas del área y que se hace necesario incrementar las exportaciones a otros mercados.

6- LOS GENEROS TEXTILES Y SU CONTRIBUCION AL COMERCIO EXTERIOR
DE PRODUCTOS TEXTILES

Por Géneros textiles se entiende: "Un material formado de fibras e hilos, bien sea por el método de entrelazamiento de hilos en el sistema de tejidos de pie y trama o por medio del tejido de punto, por trenzado, enfieltrado, por lazo, ligaduras y laminado"^{1/}, se considerará que este concepto es bastante general; pero, nuestra investigación trataremos de enmarcarla dentro de un concepto más específico; diremos, que géneros textiles: son aquellos tejidos, que son elaborados mediante el entrelazamiento en ángulo recto de hilos de urdimbre y trama o por medio de tejidos de punto y que se pueden comercializar en forma de tejido crudo, teñido y acabado y que tengan un ancho de 36", 45" y 58" y más.

Con fines de investigación estadística, se ha recurrido a la sumatoria de los tejidos comprendidos en las partidas arancelarias clasificadas según NAUCA (Nomenclatura Arancelaria Uniforme Centroamericana), que presentamos a continuación:

- 652 - 01 Tejido de Algodón crudo (sin blanquear)
- 652 - 02 Tejido de algodón que no sean crudo (Blanqueados, teñidos, mercatizados, estampados o acabados en otra forma)
- 653 - 05 Tejidos de fibras artificiales o sintéticas

^{1/} Wingate B. Isabel "Los Géneros Textiles" Co. Editora Continental S. A. México 22, D.F. 6ª Edición Pág. 47.

653 - 07 Tejidos de punto de medio o de ganchillo de cualquier fibra textil.

Mediante el siguiente cuadro, se tratará de demostrar el intercambio comercial de los géneros textiles realizado por nuestro país con el resto de países del mundo.

CUADRO Nº. 16

COMERCIO EXTERIOR DE GENEROS TEXTILES.

(en miles de colones)

| AÑO | EXPORTACIONES (1) | IMPORTACIONES (2) | SALDO (1 - 2) |
|------|------------------------|------------------------|--------------------|
| 1970 | 31.543 | 18.998 | + 12.545 |
| 1971 | 49.603 | 22.485 | + 27.118 |
| 1972 | 39.580 | 22.002 | + 17.578 |
| 1973 | 54.500 | 26.491 | + 28.009 |
| 1974 | 63.182 | 32.137 | + 31.045 |
| 1975 | 53.085 | 35.774 | + 17.311 |
| 1976 | 58.331 | 54.303 | + 4.028 |

Fuente: Anuarios Estadísticos de Comercio Exterior D. G. de E. y C.
Boletín de Comercio de Textiles Dirección de Economía Internacional, Ministerio de Economía.

Como podemos observar en el lapso de 7 años, las exportaciones de géneros textiles excedieron a las importaciones, esto viene a corroborar que nuestro país produce géneros que satisfacen la demanda interna y que tienen aceptación en otros países por su alta calidad.

Las exportaciones de géneros textiles durante el período ---

1970-1976, han representado los siguientes porcentajes de las exportaciones totales de productos textiles; según el cuadro siguiente.

CUADRO N.º 17

RELACION PORCENTUAL DE LAS EXPORTACIONES DE GENEROS TEXTILES Y LAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS TEXTILES

(en miles de colones)

| AÑO | Exportaciones de Géneros Textiles | Exportaciones de Productos Textiles | % de representatividad de las exportaciones de géneros - Textiles |
|------|-----------------------------------|-------------------------------------|---|
| | (1) | (2) | (1 + 2) |
| 1970 | 31,543 | 64,228 | 49.11 |
| 1971 | 49,603 | 74,265 | 66.79 |
| 1972 | 39,580 | 81,735 | 48.42 |
| 1973 | 54,500 | 109,860 | 49.61 |
| 1974 | 63,182 | 127,435 | 49.57 |
| 1975 | 53,085 | 110,517 | 48.03 |
| 1976 | 58,331 | 110,565 | 52.76 |

La participación de los géneros textiles dentro de las exportaciones totales de la industria textil, se incrementó notoriamente durante el año 1971, el resto del período las variaciones han sido mínimas. Como se puede observar los géneros textiles constituyen un alto porcentaje dentro de las exportaciones totales del producto textiles.

Mediante los siguientes cuadros se pretende ilustrar que el intercambio comercial de los géneros textiles producidos por nuestra industria con los demás países del área, ha sido favorable justificando de esta manera que nuestra economía ha sido fortalecida con la comercialización de estos productos.

CUADRO Nº 18

INTERCAMBIO COMERCIAL DE LOS GENEROS TEXTILES CON LOS PAISES DEL AREA(IMPORTACIONES)

(en miles de colones)

| AÑOS | GUATEMALA | NICARAGUA | COSTA RICA |
|------|-----------|-----------|------------|
| 1970 | 9.095 | 812 | 2.443 |
| 1971 | 12.805 | 1.499 | 2.054 |
| 1972 | 13.546 | 1.405 | 2.289 |
| 1973 | 16.423 | 1.209 | 4.846 |
| 1974 | 20.492 | 960 | 7.211 |
| 1975 | 23.465 | 1.062 | 8.492 |
| 1976 | 25.965 | 2.229 | 7.991 |

Fuente: Anuario Estadísticos de Comercio Exterior, D.G. de E. y C.

Las importaciones de géneros textiles de países centroamericanos, fueron en orden de importancia con procedencia de Guatemala, Costa Rica y Nicaragua respectivamente.

CUADRO N° 19

E X P O R T A C I O N E S

(en miles de colones)

| AÑO | GUATEMALA | NICARAGUA | COSTA RICA |
|------|-----------|-----------|------------|
| 1970 | 14.106 | 7.682 | 9.580 |
| 1971 | 18.706 | 8.123 | 11.322 |
| 1972 | 21.011 | 7.194 | 8.689 |
| 1973 | 21.366 | 9.949 | 8.889 |
| 1974 | 28.537 | 13.748 | 7.798 |
| 1975 | 23.046 | 6.702 | 7.497 |
| 1976 | 28.569 | 8.254 | 10.306 |

Fuente: Anuarios Estadísticos de Comercio Exterior

D. G. de E. y C.

Las exportaciones de géneros textiles, fueron en orden de importancia hacia Guatemala, Costa Rica y Nicaragua respectivamente. Podemos afirmar que Guatemala, fue nuestro principal comprador de géneros -- textiles. Del Análisis de los Cuadros N° 16 y 17 determinamos que tanto las importaciones como las exportaciones se han ido incrementando anual-mente, pero con una superación notoria de las exportaciones sobre las importaciones, garantizando una contribución efectiva al reforzamiento de la economía nacional.

C- ETAPAS DEL PROCESO PRODUCTIVO DE LA RAMA TEXTIL

El proceso productivo de la industria textil, comprende un conjunto de operaciones que se efectúan sobre las materias primas, con el propósito de obtener el producto elaborado. Este proceso productivo comprende tres etapas básicas, a saber:

- 1.- HILATURA
- 2.- TEJEDURIA
- 3.- ACABADO

1 - H I L A T U R A

El proceso del hilado, se considera que existe desde la más remota antigüedad en muchas regiones de la tierra, se practicó por creación o inventiva de sus propios habitantes.

La etapa de hilatura, tiene por función transformar en hilo las diferentes fibras textiles que llegan a los fabricantes bajo distintas formas; ejemplo: el algodón, en pacas; la lana, en vellón; el lino, en bultos; el rayón, el acetato, el nylon y otras fibras sintéticas, en tubos y conos.

Las fibras naturales como el algodón, el lino y la lana, tienen como características físicas que son de longitud restringida, en cambio las fibras artificiales son de longitud continua. Entre las principales operaciones del hilado de casi todas las fibras; el paralelizado de éstas y el dar uniformidad a las mechas que por el estirado ha de producir luego el hilo, es una de las más importantes.

En este trabajo, por la importancia que tiene la fibra de algodón en nuestro medio, trataremos de describir someramente, los procesos

sucesivos utilizados a que es sometida la fibra para la fabricación del hilo. Estas operaciones las podemos clasificar en dos grandes grupos.

- Operaciones que tiene por objeto, separar las fibras unas de otras para limpiarlas de impurezas que las acompañan, y de las fibras que por su imperfección no son adecuadas para elaborar el producto deseado; a éste grupo de operaciones se le conoce como el Cardado.
- Operaciones que tienen por finalidad, concentrar las fibras escogidas en un orden determinado y según grados establecidos, hasta alcanzar el definitivo, que necesita el grueso del hilo que deseamos fabricar; a este conjunto de operaciones se le llama peinado.

Estos diferentes procesos, transforman mediante el paralelismo, torsión y estiraje de las fibras, el producto final de la etapa, que es el hilo.

2 - TEJEDURIA

Esta etapa tiene por función, transformar el hilo proporcionado por la etapa de la hilatura, en tejido, mediante el uso de un aparato que recibe el nombre de telar, el cual puede ser manual o mecánico. El telar ha ido evolucionando a través de los años, en cuanto a tecnicismo, a tal grado que en la actualidad existe una diversidad de modelos.

El sistema de tejer que más se ha generalizado, y por esta razón lo denominaremos común, consiste en el cruzado y entrelazamiento individual e independiente de dos serie de hilos, unos dispuestos paralelamente entre sí y separados por el urdido, forman el largo de la tela y se les denomina hilos de urdimbre. Los otros hilos son desenrollados por

la lanzadera perpendicular a los hilos de urdimbre, pasando transversalmente arriba y abajo del exacto número de hilos de urdimbre, a estos hilos transversales se le llama hilos de trama y son los que determinan el ancho de las telas.

En esta etapa se produce la tela cruda, nombre que se le da al producto elaborado tal como sale del telar, antes de los procesos de acabados.

3 - A C A B A D O

El acabado, es una etapa del proceso productivo de la industria textil, que consiste en una serie de tratamientos a que se somete el género en crudo (tal como sale del telar), con el objeto de transformarlos en una tela atractiva, útil y por lo consiguiente más comercial o vendible.

Existen varias clases de acabados y cada uno proporciona una determinada característica, que hacen variar en efectividad y duración al género textil; entre las diferentes clases de acabados podemos mencionar:

ACABADOS PERMANENTES:

Acabado permanente es aquel que hace que la tela responda a cualquier efecto en uso particular; ejemplo, un vestido de noche no tiene que ser resistente a la luz y al roce, un traje de lana para hombre debe ser resistente a la luz y al roce, pero no necesita ser resistente al lavado.

ACABADOS NO PERMANENTES:

Se dice que un acabado no es permanente, cuando una tela al lavarla o limpiarla pierde su atractivo superficial, o cuando disminuye parte de su peso; ejemplo de acabados no permanentes: el apresto es un recubrimiento que generalmente se pierde al lavarse, la carga o sobrepeso que se aplica a la seda y a la lana, por lo general las telas de seda cargadas se manchan fácilmente con el agua, el afelpado que se elimina al cepillarlo, etc.

ACABADOS BASICOS:

Los acabados básicos se han aplicado durante siglos en alguna forma a los géneros textiles, estos acabados resaltan la belleza y atractivos de las telas, agregan peso, cuerpo y calor a las telas; este grupo de acabados comprende: el tundido, chamuscado, cepillado, maceado, mercerización, decatizado, rameado, calandrado, planchado, etc.

ACABADOS ESPECIALES:

Estos acabados son más nuevos que los acabados básicos, parte de ellos fueron perfeccionados durante la Segunda Guerra Mundial; tiene por función adaptar a las telas a un uso específico; entre estos podemos mencionar: acabados absorbentes, acabados antibacterias, antirresbalamiento, resistentes al arrugamiento, ininflamables, repelentes al moho y repelentes al agua.

D - DIFERENTES FIBRAS TEXTILES Y SUS CARACTERISTICAS

Las diferentes fibras textiles que se emplean en este tipo -

de industria las podemos clasificar en la siguiente forma: fibras natura-
les y artificiales.

| | | |
|--------------|---|---|
| Naturales | } | de origen vegetal: el algodón y el lino |
| | | de origen animal: la lana y la seda. |
| Artificiales | } | de base celulósica: como el rayón |
| | | de base no celulósica: como el nylon, polyester |

EL ALGODON

Es una fibra vegetal, que pertenece a la familia de las mal-
váceas y mide de 2 a 20 pies de altura, dependiendo de la variedad a que
pertenezca. La planta para su total desarrollo requiere de un clima ---
caliente y con más o menos seis meses de verano; produce capullos y cáps-
ulas o vainas que contienen las fibras.

Entre las principales características de esta fibra tenemos:

LONGITUD:

La fibra tiene una longitud promedio que oscila desde 3/4 has-
ta 1/2 pulgadas; las longitudes demasiado cortas tienen el inconvenien-
te no poderse hilar fácilmente, ya que los hilos obtenidos están expues-
tos a cubrirse de pelusilla (es algo similar a la bellosidad o sea que -
el hilo no es totalmente liso). Cuando se van a fabricar hilos peinados
es aconsejable el uso de fibras de mayor longitud.

DIAMETRO:

Este varía desde 0.0005 hasta 0.0009 pulgadas, dependiendo de la calidad a que pertenezca la planta. Existen variedades de fibras que se pueden emplear en la fabricación de hilos finos, utilizándose para este fin fibras de 0.00064 de diámetro.

COLOR:

La mayor parte de las fibras de algodón es de color blanco.

LUSTRE:

Las fibras de algodón sin tratar generalmente no tienen brillo intenso, por esta razón durante la industrialización en la obtención de géneros de algodón, a los cuales se desea darles un brillo parecido al de la seda, es necesario aplicarles el proceso de mercerización. Este proceso consiste en aplicarle un tratamiento de acabado con soda cáustica para hacer la tela más resistente, más brillante, más absorbente y aumentar su afinidad a los colorantes.

RESISTENCIA:

Las fibras de algodón no son tan resistentes, pero mediante el uso de hilos de esta fibra duramente torcidos en el proceso de tejeduría hacen posible la obtención de telas resistentes. Mediante la obtención de variedades mejoradas de la planta, poco a poco se ha ido logrando fibras que superan, en parte esta, deficiencia.

ELASTICIDAD:

Al observar, mediante el tacto, las diferentes fibras texti-

les existentes, se ha comprobado que la fibra de algodón es más elástica que la de lino pero menos que las fibras animales. La fibra de algodón es bastante fácil de hilar, debido a la torsión natural de las fibras.

EL LINO

El lino es una fibra vegetal obtenida del exterior del centro leñoso de la planta.

"El uso del lino o tela de lino, data de la época que los habitantes de la Europa Neolítica que vivieron antes de la aparición de los metales probablemente hace 10.000 años. Estos pueblos se vestían con pieles, pero hicieron telas bastas y redes, para pescar, de lino. Se han descubierto fragmentos de telas y redes en partes de Suiza, el hogar de los habitantes del lago Neolítico" 1/

El lino se ha utilizado, por el hombre, como fibra textil desde hace miles de años; en el pasado el lino tuvo más importancia que en la época actual; la declinación en la importancia de la fibra se debió al adelanto en el proceso de separar la fibra de la semilla del algodón; esto provocó una disminución en la demanda durante muchos años.

Ultimamente como resultado del énfasis en la calidad y apariencia de las telas de lino se ha logrado incrementar su uso; pero, aún con este incremento en la demanda se ha comprobado que la producción de la fibra es insignificante en relación con las demás fibras textiles. Según datos estadísticos se ha comprobado que los principales países productores de esta fibra son Bélgica, Francia, Holanda, La Unión Soviética y sus países satélites.

1/ Wingate Isabel, Obra Citada Pág. 303.

CARACTERISTICAS DE LAS FIBRAS DE LINO

LONGITUD:

Las fibras de lino tienen mayor longitud que las fibras de algodón. En la fabricación de hilo de lino se usan fibras que oscilan entre las 18 y 20 pulgadas, esto permite que al hilar no se haga apretando demasiado las fibras.

DIAMETRO:

Las fibras de lino son más gruesas que las fibras de algodón y su diámetro varía desde 0.0047 hasta 0.0098 pulgadas.

COLOR:

El color de las fibras de lino generalmente es amarillento.

LUSTRE:

Las fibras de lino tienen brillo sedoso muy particular, mucho más fuertes que las de algodón, por esta característica es que es muy raro que el lino se someta al proceso de mercerización.

RESISTENCIA:

El lino es más resistente al estiraje. Cuando se va a hilar no se debe permitir que seque demasiado porque la labor se dificulta, generalmente al realizar este proceso se procura llevarlo a cabo en lugares como sótanos y bastante húmedos.

ELASTICIDAD:

El lino es menos elástico que el algodón, para contrarrestar

esta deficiencia se aplican tratamientos químicos y así lograr que las telas resistentes al arrugamiento, ya que en caso contrario los géneros se encogen y arrugan con mucha facilidad.

C - LA LANA

Reunir manadas de ovejas fue una de las primeras épocas del desarrollo cultural del hombre entre la barbarie y la civilización. En el antiguo testamento de la Biblia, leemos acerca del vagabundeo de ovejas que va por todas las montañas y sobre cada colina elevada. La historia registra que en el siglo IV antes de Jesucristo, cuando Alejandro Magno dirigió una expedición a la India encontró a los nativos usando telas de lana. En el año 50 después de Cristo un italiano llevo ganado lanar de Italia a España para mezclarlo con la variedad española "El Merino". En el siglo XIII España estaba produciendo telas finas de lana; más tarde Francia, Sajonia, Alemania, Inglaterra, Austria, Argentina, Africa del Sur y Nueva Zelandia, importaron "El Merino" de España para crianza. A principios del año 1810, Austria mostró los mejores resultados en la crianza de esta variedad de carnero, Inglaterra fue el único país que no tuvo éxito, el carnero inglés se cuidaba principalmente para utilizar su carne y el cruzamiento para la variedad de lana vellón no fue exitoso.

"En Estados Unidos importaron carnero español hacia 1810, se crearon primero en la Costa Atlántica; más tarde, la cría de carneros se extendió hacia el Oeste. En el valle de Ohio fueron cruzados carneros nativos con buenos resultados, la lana que producen se denomina Ohio Delaine y las fibras son de la mejor calidad de lana merino que se produce en el país" ^{1/}

^{1/} Wingate, Obra Citada, Pág. 355.

Para las empresas dedicadas a la industrialización de la lana, el carnero constituye su principal fuente de materia prima, de este animal se obtienen diferentes tipos de lana, por ejemplo podemos clasificar la lana en dos grandes grupos: la lana de vellón y la lana apelmabrada.

Lana de vellón es la que se obtiene al rasurar al cordero cuando está vivo, dentro de este grupo se consideran clasificados los mejores tipos de lana para la industrialización.

La lana apelmabrada se obtiene de carneros que mueren por enfermedad o son sacrificados para otros fines, en este caso la piel es sometida a procesos, con el propósito de separar las fibras de lana de la piel del animal. Este tipo de lana está considerada como inferior calidad a la de vellón.

La determinación del grado de las fibras de lana, es efectuada por personas que, a través de la experiencia, han llegado a desarrollar extremadamente el sentido del tacto y son capaces de seleccionar las fibras individualmente de acuerdo a su finura. La persona seleccionadora sacude el vellón y separa fibras de distintas partes del cuerpo y de acuerdo a las fibras que él considera constituyen la mayoría se determina el grado de cada vellón. Luego de este proceso, la fibra ya se encuentra lista y disponible para el fabricante de hilos y artículos de lana.

Las principales características de las fibras de lana son: longitud, diámetro, color, lustre, resistencia y elasticidad.

LONGITUD DE LA FIBRA:

La longitud de las fibras de lana varía desde 1 a 14 pulgadas, dependiendo de la clase y parte del cuerpo del animal que se haya

tomado la lana. Las fibras relativamente son cortas y es superada en -- longitud por otras fibras naturales como la seda y el lino. Por lo gene- ral, las fibras de lana más cortas son usadas en la elaboración de hila- dos de lana cardada +/ y las mas largas en hilados de lana peinada ++/.

DIAMETRO:

Las fibras de lana se estima que tienen un diámetro que osci- la entre 0.005 a 0.0015 pulgadas de grueso, se considera que superan en este aspecto a otras fibras textiles como el rayón, el lino, el algodón y la seda. Esta característica de la fibra hacen que los hilos de la la- na sean menos finos que los demás utilizados en la industria textil.

COLOR

Este varía desde blanquesino a gris, café y algunas veces ne- gro, dependiendo del color del animal de donde haya sido extraída. El - pigmento que determine el color de la fibra se distribuye a través de las células en la corteza y en la médula de la misma.

LUSTRE:

El lustre cambia según la raza del carnero y al clima exis- tente, comúnmente las lanas de inferior calidad tienen mejor brillo que otras más superiores. El lustre se puede eliminar momentáneamente al -- limpiar la lana con una solución de amoníaco pero momentos después el -- brillo se renueva.

+/ Cardado: Proceso preparativo del hilado consiste en abrir y limpiar - las fibras y presentarlos en forma de cinta o velo.

++/ Peinado: Eliminación de fibras cortas de la cinta de lana paralelizan- do las fibras.

RESISTENCIA:

La lana es más resistente seca que mojada; como dijimos anteriormente las fibras de lana son más gruesas que las demás, esta característica contribuye a garantizar una mejor resistencia a la tensión.

ELASTICIDAD:

Se ha comprobado que la fibra de lana es la más elástica de todas las demás. La cualidad de elasticidad se comprueba cuando un conjunto de esta fibra es sometida a presión, al hacer desaparecer la misma, las fibras saltan y se separan; es de hacer notar que la elasticidad da a las telas elaboradas mayor resistencia al arrugamiento y por consiguiente una mejor presentación al artículo confeccionado.

D - LA SEDA

"Casi 3.000 años antes de Cristo era la China un vasto imperio regido por gobernantes ricos y poderosos, que poseían dominios y que tenían extraños modos de vida y extrañas costumbres si han de creerse las historias relatadas por los viajeros que de allí llegaban. Una de las historias más interesantes se relaciona con la deliciosa Emperatriz Siling-Chi, esposa del gran príncipe Huang-ti, la cual, paseando en su jardín, o quizá meditando sentada en uno de sus bancos, vino a contemplar como, con febril actividad una oruga diminuta se envolvió en un delicado capullo. Su interés aumentó al encontrar otros ejemplares que trabajaban con la misma tenacidad y, en consecuencia, se dedicó a observarlo día tras día. Finalmente se atrevió a tomar en sus manos uno de aquellos capullos y descubrió que, con infinito cuidado, podría desenrollarlos exacta-

mente igual que había sido enrollado. Después de completar la concienzuda tarea tuvo en sus manos un hilo de extraordinaria longitud y, a partir de entonces, se dedicó a criar cuidadosamente los gusanos hasta que por último, pudo hilar una hebra susceptible de ser tejida. La fecha exacta del descubrimiento es difícil de establecer pero los historiadores la sitúan entre los años 2.698 y 2.640 antes de Jesucristo. En el siglo III, cuatro jóvenes chinas expertas en Sericicultura, fueron raptadas misteriosamente y llevadas al Japón a través de Corea. Ellas instruyeron primeramente a las gentes de las Cortes y, más tarde a los artesanos, como no sólo conocían la sericicultura, sino también el modo de tejer la seda para obtener telas lisas o con dibujos, los japoneses pudieron muy pronto montar la producción de dicho género de un modo rápido y científico" 1/.

Eventualmente de acuerdo con una antigua historia, dos monjes enviados a China por el Emperador Bizantino Justiniano, robaron semillas de morera y huevos de gusanos de seda. Con riesgo de sus vidas, los llevaron de regreso a Bizancio; Justiniano aprendió de estos monjes la sericicultura China. A partir de este conocimiento se desarrolló en el Imperio Bizantino una gran industria de la seda.

Con el crecimiento y expansión del Islam, el cultivo de la seda se extendió a Sicilia y España con los conquistadores musulmanes. Durante los siglos XII y XIII después de Cristo. Italia llegó a ser el centro de la seda en occidente. El arte de tejer telas de seda para --

1/ Lewis Ethel, "La Novelesca Historia de los tejidos", Aguilar S. A., de Ediciones Madrid España, Pág. 34-35.

usos eclesiásticos y de la nobleza no tuvo rival. Por más de 500 años Italia fué el líder de la producción de la seda, pero en el siglo XVIII, la ciudad francesa de Lyon competía con Italia por la excelencia y belleza de su tejidos de seda.

Inglaterra empezó a manufacturar seda en el siglo XVI, cuando algunos tejedores flamencos se escaparon de los países Bajos para Inglaterra. En el siglo XVII, tejedores hugonotes se radicaron en la vecindad de Spitalfield. Sin embargo, aún cuando el clima inglés no era el más apropiado para la Sericultura, el tejido de la seda se extendió en forma considerable. Inglaterra demostró interés en la industria de la seda y patrocinó su introducción en las Colonias Americanas en 1732. La primera fábrica de seda en América fué edificada en 1810 en Mansfield, Connecticut.

"El costo de mano de obra requerida para el cultivo de la seda, ha tenido mucho que ver para excluir la importancia de los Estados Unidos como país cultivador de seda. En tanto que los Estados Unidos no es un país importante en la producción de seda, si es el mejor consumidor de seda cruda. En la actualidad algunas de las telas de seda más bellas del mundo son tejidas en telares americanos" 1/

La seda es una fibra textil de origen animal ya que se obtiene del gusano de seda; éste animal puede ser silvestre y doméstico; se examinen algunas características de la fibra de seda.

LONGITUD: Las fibras de seda varían en longitud entre 800 a 1.300 yds., esta característica permite al fabricante hilos más lustrosos mediante

1/ Wingate, Obra Citada, pág. 332 y 335

la combinación de varias fibras que se pueden torcer muy poco para hacer las más resistentes.

DIAMETRO: Se ha calculado que el diámetro de esta fibra oscila entre 0.00059 hasta 0.00118 pulgadas, generalmente el diámetro varía a lo largo de la fibra, pero esta falta de uniformidad se supera mediante la mezcla de varias fibras para transformarla en hilo.

COLOR:

Como decíamos anteriormente, existen dos clases de seda; la silvestre y la doméstica. La seda silvestre es de color amarillenta, el color café se encuentra en la misma fibra, en la seda doméstica el color se encuentra en la goma y se elimina a través del lavado.

LUSTRE:

La seda originalmente se encuentra con goma que segrega el gusano, generalmente en estas condiciones no tiene brillo, pero después de lavada la seda adquiere un lustre fino y suave. Esta característica es aprovechada para la elaboración de telas como el satín que su cualidad sobresaliente es su brillo intenso.

RESISTENCIA:

La seda al compararla con fibras del mismo diámetro, se puede considerar como una de las fibras textiles más fuertes; se ha comprobado que esta resistencia tiende a disminuir cuando la fibra está húmeda, pero se recupera cuando la humedad desaparece.

ELASTICIDAD:

La seda es una fibra bastante elástica, es decir que resis-

te al alargarse forzosamente en su longitud y a la vez retorna a su longitud original. Por lo general, en la fabricación de tejidos, debido a la cualidad anterior sus hilos son usados como hilos de urdimbre; y, en el producto elaborado no se observan hebras flojas y son bastante resistentes al arrugamiento.

E - EL RAYÓN

"El Conde Hilario de Chardonnet está considerado como el Padre de la industria del rayón. Fué Discípulo de Pasteur, quien en 1878 estudiaba las enfermedades del gusano de seda que amenazaban la producción de la seda en Europa. Chardonnet estudió al gusano de seda y su producto cuidadosamente con la esperanza de que podría hacer seda a través de algún medio químico. En 1884 logró hacer una fibra disolviendo nitrocelulosa en alcohol y eter. En París en 1889 exhibió sus telas hechas de esta fibra. Chardonnet admitió que él no había producido seda, su fibra era de celulosa, un material vegetal, en tanto que la seda era un producto animal" 1/

El rayón es una fibra sintética de la que se obtienen diferentes clases de tejidos, esta fibra se elaboró por primera vez a fines del siglo XIX, y se conocía comercialmente con los nombres de "Seda artificial" "Fibroseda" y "artiseda"; pero a partir de 1924, la industria de fibras sintéticas había alcanzado bastante éxito y se hacía necesario la adopción de un nombre genérico que les englobara, fué así como se decidió llamarles Rayón a las fibras artificiales.

1/ Wingate, Obra citada Pág. 396.

En esa época los rayones que se fabricaban eran muy brillosos y de muy poca duración; por lo general los consumidores desconocían los cuidados que debían darle a estos nuevos productos textiles, esta situación influyó para que esta fibra no pudiera competir con las demás fibras textiles, pues su precio había experimentado una fuerte baja. Entonces se hizo necesario tecnificar los procedimientos para producir fibras artificiales de mejor calidad, capaces de generar teles atractivos y de mejor duración.

El rayón se fabrica mediante una combinación de celulosa y agentes químicos que constituyen una solución viscosa. En principio la celulosa era obtenida de la pulpa de madera o de linter de algodón (fibras muy cortas que cubren la semilla de algodón después que se han removido las fibras más largas). Actualmente se emplea la celulosa alfa superior en la producción de fibras de esta naturaleza y se obtiene del abeto y de otras maderas suaves.

CARACTERISTICAS DE LAS FIBRAS DE RAYON

LONGITUD

De acuerdo a estas características existen dos clases de fibras de rayón. Una llamada de filamento continuo que tiene la facultad de poder hacer la fibra a la longitud que se desee, esta clase se utiliza en la fabricación de hilos, éste es muy usado en la elaboración de géneros de superficie brillante como el satín.

La otra clase es llamada de filamento cortado, en este caso la longitud de la fibra es controlada y se adecúa al uso a que se desti-

ne; las fibras cortadas antes de hilarse tienen que ser blanqueadas, lavadas y secadas.

DIAMETRO

Este depende de la graduación que se le da a las máquinas y del uso a que se destine el filamento, por ejemplo: si se desea una textura lisa, se trata de dar un diámetro uniforme en toda la longitud si por el contrario se desea elaborar hilos gruesos y delgados, entonces es necesario producir fibras con estas mismas características.

COLOR

Al hilar la fibra, el color de la viscosa es amarillo, el acetato es incoloro y el cuproamónio blanco. Pero, como es natural se necesita de una gama de colores extensa en la elaboración de los hilos y ésta se logra por medio de colorantes que se aplican a la solución hilable. El coloreado de las fibras mediante este método, tiene una doble ventaja, produce colores durables y también economía de tiempo en su producción.

LUSTRE

Al procesar las sustancias que constituyen la materia prima de la fibra, generalmente el rayón obtenido es bastante brillante; pero a través de otras sustancias que se aplican a la solución hilable, como el aceite mineral o pigmentos blancos insolubles, se logra producir fibras de rayón de acuerdo a las necesidades previstas, pudiéndose obtener tres grados de lustre; brillantes, semiopaco y opaco.

RESISTENCIA

Comparando la resistencia de la fibra de rayón con otras fi-

bras textiles podemos mencionar que bajo condiciones de humedad, el rayón es menos fuerte; no así, fibras como el algodón y el lino que bajo las mismas condiciones son más fuertes. Pero, esta debilidad de resistencia cuando está húmeda es superada cuando la fibra se encuentra en condiciones secas y se vuelve más resistente.

ELASTICIDAD

El rayón es tan elástico como la fibra de algodón, más que el lino y menos que la seda. Los hilos obtenidos tienen mayor elasticidad debido a un proceso de alargamiento, esta condición es aprovechada para la fabricación de prendas de vestir como: calcetines y ropa interior.

Los hilos de rayón no son tan resistentes, pero mediante procesos de acabado los géneros fabricados con esta fibra logran superar esta deficiencia.

FIBRAS DE ORIGEN NO CELULOSICA

Existen otras fibras artificiales más recientes que son de base no celulosica entre las cuales podemos mencionar: el nylon, acrílicas, polyester, vidrio y otras. Debido al uso común en nuestro medio de fibras como el nylon y el polyester haremos referencia a éstas en el presente trabajo.

En la descripción de las mismas, no podremos explicar individualmente cada una de sus características, como en la de las demás fibras por carecer de esta información descriptiva.

EL NYLON

La fibra de Nylón, es considerada no celulósica porque su obtención es mediante procesos químicos que consisten en la combinación de elementos químicos derivados del carbón, del aire y del agua, estos dan por resultado la obtención de la resina poliamida, que constituye la materia prima básica en la obtención de ésta fibra artificial.

Se estima que la fibra de nylón es utilizada por los consumidores desde 1939, debido a sus características especiales de flexibilidad, elasticidad y resistencia; durante la Segunda Guerra Mundial su uso estuvo determinada a la elaboración de implementos militares, como: paracaídas, uniformes, neumáticos y otros artículos más; no fue sino hasta un año después de este suceso universal, que la fibra fué utilizada por los civiles.

POLYESTER

Las fibras de polyester se obtienen fundamentalmente de la combinación de elementos químicos derivados del carbón, aire, agua y petróleo, mediante un proceso bastante complicado. Estos elementos son sometidos a altas temperaturas hasta construir una masa sólida que se puede fundir en una sustancia líquida bastante parecida a la miel, ésta se logra alargar por medio de la hilera (surtidor o boquilla de agujeros muy finos a través de los cuales se obliga a pasar a la solución hilable), obteniendo la fibra en forma de filamento y de fibra cortada. Mediante el proceso de hilatura se obtienen hilos que se utilizan en el proceso de tejeduría, ya sea en el sistema de pié y trama o en el tejido de punto.

El polyester puede producirse como decíamos anteriormente en forma de filamento o de hilo, este permite utilizarse en diversos usos desde prendas de vestir masculinas y femeninas hasta en prendas de decoración.

En nuestro medio, el polyester lo mismo que el rayón es importado en pacas de países que lo producen, aquí se hila y se utiliza en el proceso de tejeduría. El polyester se puede utilizar combinado con otras fibras textiles, ya sean naturales o artificiales en diferentes proporciones; en nuestro país las combinaciones más utilizadas son: 65/35% o sea 65% polyester y 35% algodón; 65/35% o sea 65% polyester y 35% rayón o en una combinación al 100%.

Las fibras de polyester son de fácil cuidado. Son resistentes al arrugamiento, no sufren daño por la luz del sol ni por el medio ambiente.

C A P I T U L O I I

MOTIVO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

A - GENERALIDADES

1 - Concepto de Motivo:

"Es una experiencia conciente o estado subconciente que sirve como factor para determinar la conducta social o comportamiento de un individuo en una situación determinada" 1/

La conducta del ser humano en los primeros meses de su vida esta orientada a la satisfacci3n de sus necesidades fisiol3gicas fundamentales, pero a medida que el ni1o va creciendo aparecen nuevos motivos y aunque estas mismas necesidades son el m3vil principal, 3stas se van modificando por la influencia del medio ambiente y por lo que ha aprendido del mismo; es as3, como va aprendiendo a escoger determinadas alimentos, con una preparaci3n espec3fica y a ingerirlos en un horario establecido; en otra etapa m3s evolucionada aprende a vestirse de acuerdo a la cultura en que vive para evitar temperatura que le afectan. A medida que el hombre crece y aumenta en edad aparecen nuevos y complejos motivos que ser3a complicado especificar y dan por resultado una conducta motivada.

Esta conducta motivada tiene tres caracter3sticas b3sicas.

- 1 - Es cicl3ica: inicialmente se despierta un motivo. Los motivos en ciertas ocasiones se originan de necesidades fisiol3gicas y otras veces de necesidades psicol3gicas. Luego, el organismo busca por

1/ Howard C. Warren "Diccionario de Psicolog3a" Fondo de Cultura Econ3micas, M3xico, D.F.

medio de diferentes actos de conducta los medios para satisfacer o reducir el motivo o impulso hasta que por último se logra un objetivo que lo reduce o elimina.

- 2 - Es relativamente activa y persistente: a medida que el motivo aumenta en intensidad, el organismo desplegará mayor actividad y persistencia hacia los fines que tengan relación con este motivo. Se debe aclarar que existe en este caso una diferencia notable entre las necesidades fisiológicas y los motivos é impulsos.
- 3 - Es homeostática: la homeostasia es el proceso que trata de conservar el equilibrio fisiológico interno, este concepto es importante para comprender las motivaciones aisladamente del motivo existente.

2 - DIFERENTES CLASES DE MOTIVOS

Los psicólogos clasifican los motivos según su origen en innatos y aprendidos.

A - Los motivos innatos, son aquellos que están presentes al momento del nacimiento; el hombre es un ser con muchas necesidades orgánicas y de la satisfacción continúa o periódica depende la propia existencia del organismo. Así la actividad biológica del organismo requiere de un mantenimiento celular constante, es decir, de una condición de homeostasia. Estos motivos innatos se presentan para satisfacer necesidades como: el hambre, la sed, el sexo, el frío, etc.

B - Los motivos aprendidos, son adquiridos socialmente como resultados del aprendizaje. Esta aseveración es real aún en aquellos regiones del universo donde la existencia humana se cierne por encima de la desnu

da subsistencia y donde la satisfacción de las necesidades fisiológicas como la sed y el hambre constituyen una amarga lucha.

Los profesionales de la mercadotecnia, en su afán de crear un sistema para el análisis del comportamiento y las necesidades del consumidor, han tratado de establecer diferencias entre varios motivos de compra, y así hablan de motivos del producto, de patrocinio, emocionales y racionales.

Los motivos del producto: se refiere a las diferentes influencias que orientan al consumidor a seleccionar un producto en lugar de otro, ejemplo: marca, tamaño, modelo.

Los motivos de patrocinio: comprenden aquellos grupos de consideraciones que influyen en el consumidor para que efectúe sus compras en un determinado establecimiento detallista, por ejemplo: para unas personas es determinante el precio, para otras la reputación del establecimiento, los servicios que se ofrecen y la variedad de mercaderías en existencia.

Los motivos racionales: son aquellos que gozan de la aprobación de la persona misma, o sea que son razonadas y equitativas para un individuo de una determinada clase social, por ejemplo: la economía en la compra, estimación de la duración del producto, confianza en la calidad, seguridad, etc.

Los motivos emocionales: son los motivos que influyen para que la compra se efectúe sin una previa reflexión cuidadosa y que no son aprobados por el propio sujeto ni aceptables socialmente: ejemplo: la emulación, la conformidad, el egoísmo, el orgullo, las recreaciones, etc.

Es demasiado difícil establecer diferencias convincentes en

tre los motivos racionales y emocionales, debido que en la generalidad de los casos de compra se encuentran tan unidos que resulta complicado identificarlos en cada acto de compra.

Cuando se efectúa la compra, existe por lo general uno o varios motivos que predominan. Al comprar no sólo se adquiere la materialidad del producto, sino también la utilidad, la satisfacción y el beneficio. A menudo el consumidor, cuando realiza compras de artículos para usos personal, se ve afectado por complejas motivaciones y ^{es} en este caso cuando puede necesitar del conocimiento de motivos racionales con el fin de justificar la compra ante las demás personas.

Como consecuencia de lo embarazoso de los motivos de compra se puede afirmar que no existe una fuente única de información, la actitud de los consumidores ésta determinada por una gama de motivos; éstos por lo general entran en conflictos entre ellos mismos y otras veces se refuerzan. Realmente resultaría bastante aventurado afirmar que, un sólo elemento es el principal causante que determina las decisiones de compra del consumidor.

El estudio del proceder del consumidor y el porqué de su manera de actuar es bastante complejo, su comprensión necesita el conocimiento de una serie de factores, entre los que podemos destacar: las necesidades humanas, el comportamiento racional é irracional, las influencias de los grupos y las leyes consuetudinarias sociales, las relaciones individuales y las fuerzas y motivos económicos que afectan al consumidor.

B - MODELOS QUE EXPLICAN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Debido a la complejidad de los motivos de compra antes descri

tos es que conocidos estudiosos de las ciencias de la conducta humana como son la economía, psicología y la Sociología se han propuesto varios modelos básicos de motivación relacionados con la actitud de comprar, entre los que podemos citar: El Modelo Económico de Marshall, El Modelo del Aprendizaje de Pavlov, El Modelo Psicoanalítico de Freud, Las Jerarquías de las Necesidades de Maslow, El Modelo de los factores de organización de Hobbes y El Modelo Psicológico Social de Veblen. Los cuales pasamos a tratar a continuación.

1 - Modelo Económico de Marshall

Los primeros en plantear explicaciones serias respecto a la conducta de los consumidores, fueron los economistas. Según la teoría económica se concibe al hombre como un comprador racional que posee una amplia información del mercado y que la aprovecha para obtener el máximo beneficio de su dinero, considerando al precio como una motivación importante.

Este modelo estima que tanto la oferta como la demanda son homogéneas y que la decisión de compra se hará en base al mejor precio ofrecido.

La teoría de la utilidad marginal fué planteada por Alfredo Marshall, quien la orientó hacia el realismo y consideró el dinero como indicador de la intensidad de los deseos psicológicos del ser humano. Considera que el hombre económico se siente inducido a valorizar al máximo su utilidad, y que cada compra la realiza mediante el cálculo cuidadoso de los resultados que le pueden llevar satisfacción. Philip Kotler en su obra Dirección de Mercadotecnia, cita al respecto un ejemplo: "Supongamos que, una noche, Juan está dudando si prepararse su cena o comer

fuera. Calcula que la comida del restaurante va a costarle probablemente cuatro veces lo que le costaría prepararla en casa. De conformidad con el modelo de Marshall, si Juan espera recibir con la cena del restaurante menos del cuádruplo de satisfacción que le va a proporcionar una comida guisada en casa, se prepara a comer en ésta. Al economista no le interesa como suele ocurrir, como se forman estas preferencias en la mente de Juan, ni como podría modificarse psicológicamente en virtud de nuevos estímulos. Sin embargo no siempre guisa en casa. Entra en función el principio de la disminución de la utilidad marginal. Al cabo de cierto período por ejemplo una semana, la utilidad de cada comida adicional preparada en casa disminuye, Juan se aburre de las comidas caseras y otros productos se le antojan más atractivos.

La eficiencia de Juan en valorar al máximo su utilidad depende de lo adecuado de su información y de su libertad de escoger. Si no está perfectamente enterado de los costos. Si se equivoca en sus cálculos relativos al placer que le pueden proporcionar las dos comidas, o si se le prohíbe entrar al restaurante, no valorará el máximo de su utilidad potencial. Su proceso de elección son racionales pero los resultados ineficientes". 1/

El método de Marshall, ha sido menospreciado por los autores de mercadotecnia que lo juzgan como una imaginación absurda, por estimar al hombre apreciando la utilidad marginal que le va a representar la comida de un restaurante sobre la que él pudiera consumir en casa; con esta apreciación se anula el comportamiento humano de la situación.

1/ Kotler Philip "Dirección de Mercadotecnia, 2ª Edición, Pág. 143 Editorial Diana, S. A. México, D. F.

El modelo puede ser analizado bajo varios aspectos. Uno sería que es verdadero por definición, afirmando que la actuación del consumidor es dirigida en base a su mayor interés; otro es que el modelo de conducta es más bien normativo que descriptivo, ya que proporciona a los compradores que desean ser racionales, guías acorde con la lógica; otro aspecto es que en cualquier narración descriptiva del comportamiento del consumidor, siempre actúan en mayor o menor grado en todos los mercados los factores económicos.

De este modelo se pueden derivar importantes hipótesis como las siguientes:

- 1 - A medida que el precio de un artículo es menor, sus ventas serán mayores.
- 2 - Si los precios de los productos sustitutivos son menores que un determinado producto, sus ventas lógicamente serán inferiores.
- 3 - Si los precios de los artículos complementarios son menores, las ventas de este producto serán superiores.
- 4 - A medida que los ingresos reales del comprador sean mayores, la venta del producto se incrementará, siempre que la calidad del mismo no sea inferior.
- 5 - Toda vez que se aumente la intensidad de las promociones, las ventas del producto serán mayores.

Estas hipótesis no siempre tienen validez, por ejemplo en el caso de la primera no todos los consumidores realizan sus compras pensando en la economía; si no por el contrario hay otros que interpretan negativamente la disminución en el precio del artículo y piensan que éste ha

sido desmejorado en su calidad o que los dueños han perdido prestigio; esta apreciación puede traer como resultado un decremento en las ventas; pero, generalmente una disminución en el precio de los productos, trae como consecuencia un aumento en las ventas, debido al aumento del valor relativo según la forma de pensar de muchos compradores.

Las variaciones en las ventas no pueden ser explicadas solamente por las variables económicas; pero si, mediante estudios realizados se ha comprobado que su intervención ha sido determinante en el éxito de muchas marcas. Si realmente deseamos analizar la conducta del consumidor no podemos limitarnos a este modelo; ya que, debemos considerar tanto determinantes económicos como de otra naturaleza.

Antes de plantear algunos modelos psicológicos que analizan la conducta del consumidor, consideramos necesario exponer tres enfoques que tratan de explicar la teoría psicológica del comportamiento humano, siendo estos los siguientes: el método de laboratorio o experimental, el clínico y el de Gestalt.

El método de laboratorio. Se han realizado muchos experimentos tanto en seres humanos como en animales, y la mayoría del esfuerzo investigativo se ha basado en tratar de comprender las tensiones fisiológicas o las necesidades orgánicas como fuerzas impulsoras de motivación. Dentro de éste método podemos ubicar el Modelo del aprendizaje de Pavlov.

El método de Psicología Clínica. Estudia como los impulsos fisiológicos básicos son modificados por la influencia de las fuerzas sociales, en base a este método se explican: el modelo psiconalítico de Freud, la Jerarquía de las necesidades de Maslow y el modelo de los factores de or-

ganización de Hobbes.

El método de psicología de Gestalt. Este método generalmente se le conoce con el nombre de psicología Social, y sostiene que el individuo y su medio ambiente constituyen una sola unidad y que el comportamiento del hombre esté orientado al logro de una o más metas. Ejemplo de este método es el Modelo Psicológico Social de Veblen.

2 - EL MODELO DEL APRENDIZAJE DE PAVLOV

Pavlov realizó experimentos en animales, logrando descubrir que las reacciones condicionadas son el resultado de la asociación, de ahí que el aprendizaje constituye un proceso de asociaciones. Mediante experimentos continuados el modelo se ha ido consolidando y en la actualidad se basa en cuatro conceptos básicos: Centrales de impulso, claves, respuestas y fortalecimiento.

Los impulsos se conocen como motivos o necesidades y son los estímulos vigorosos que impulsan el proceder de la persona. Existen según los psicólogos diferencias entre lo que son los impulsos primarios e impulsos aprendidos; e los primarios la mayor parte de los científicos sociales están de acuerdo en considerarlo innatos de una naturaleza principalmente fisiológica, entre los que podemos citar el hambre, la sed, el frío, el dolor y el instinto de conservación.

Al hambre se le puede describir como el deseo de alimento, bebidas y protección contra los elementos. La satisfacción de este impulso se logre por medio de una gran variedad de productos y servicios.

Pero la elección del tipo y marca del producto para satisfacer este impulso, esta determinado no solo por el impulso mismo sino por

otros factores sociopsicológicos y el tipo de conducta provocada por esta clase de estímulo, algunos autores la denominan como conducta que no se aprende.

Respecto a los impulsos aprendidos podemos decir que tienen derivaciones sociales; entre estos podemos citar la cooperación, el miedo y la tendencia a adquirir, es a través del aprendizaje, como una gran parte de los impulsos básicos se canalizan y modifican. La naturaleza del proceso del aprendizaje ha dado lugar a diferencias de opinión entre los psicólogos; pero, en la forma básica del aprendizaje la mayor parte están de acuerdo.

La Asociación es la clave que facilita la comprensión de todo tipo de aprendizaje. Cuando un estímulo sustitutivo es capaz de provocar una reacción que al principio era un estímulo original que la provocaba; se puede decir que en ese momento se está realizando un proceso de aprendizaje o asociación y es por medio de los sentidos como: la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato que se logra este propósito; a este tipo de conducta se le denomina la conducta que se aprende.

El impulso es general y conduce a una reacción personal relacionada únicamente con una configuración de claves. Estas son estímulos más débiles del individuo o del medio ambiente que deciden cuándo dónde y cómo reacciona el sujeto. Para una mejor ilustración citaremos un ejemplo que proporciona Kotler ^{1/} "Un anuncio de determinada marca de café puede servir de clave que estimule el impulso de la sed en una ama de casa. Su reacción depende de esta y otras claves, como la hora que sea, la disponi

^{1/} Kotler Philip, Obra Citada Pág. 145

bilidad de otros líquidos que alivien la sed y de la intensidad de la cl
ave."

El organismo responde a la configuración y es lo que se cono-
ce como reacción. Pero, esta respuesta del organismo puede variar aún -
siendo la configuración que la motive; dependiendo del grado de sensa--
ción agradable o desagradable del estímulo.

La vigorización o refuerzo de la misma reacción a este mismo
estímulo, depende de la sensación de agrado que haya provocado dicho es-
tímulo en el individuo. Si la sensación aprendida, que viene a consti--
tuirse en un hábito no se refuerza, éste tenderá con el tiempo a desapa-
recer.

El modelo de Pavlov no pretende presentar sobre el comporta-
miento una teoría completa, ya que son tratados en parte fenómenos impor-
tantes como la percepción, el subconciante y la influencia interpersonal.
Pero proporciona, sobre algunos aspectos de conducta, un gran número de
ideas originales que son importantes para los que se dedican a la merca-
dotecnia.

Cuando se desea entrar con una nueva marca a un mercado que
se distingue por una competencia muy fuerte. La Empresa, debe tener co-
mo objetivo eliminar los hábitos de consumo de las marcas que ya están -
en el mercado y una vez dando a probar su marca y mediante claves débiles
y fuertes tratar de formar nuevos hábitos que se relacionen con la marca.

Cuando se quiere ingresar a mercados que son leales a una de-
terminada marca es necesario hacer uso de una clave fuerte como es, re--
partir muestras gratis de buena calidad, que a pesar de ser bastante one-

rosa es más eficaz en cuanto a crear hábitos factibles a nuestra marca.

El modelo también proporciona reglas que orientan en la estrategia de publicidad y varios autores sostienen que un anuncio debe usarse en forma repetida para estimular los impulsos individuales, ya que los anuncios combaten el olvido o sea que no permiten que las reacciones aprendidas se debilitan, y que se refuerzan porque cuando el consumidor ha comprado un artículo queda selectivamente condicionado a los anuncios más fuertes que se relacionan con el producto, así por ejemplo: Si el producto es automóvil se debe hacer resaltar la categoría social; si se trata de cinturones de seguridad, el anuncio fuerte sería la conservación de la vida. El anunciante, tiene que aprovechar palabras, fotografías, colores y seleccionar la configuración de clave capaz de representar el estímulo más fuerte.

3 - EL MODELO PSICOANALITICO DE FREUD

El modelo de Freud da relevante importancia a las motivaciones psicoanalíticas. Freud atacó el concepto de que el hombre mandaba en su propia psique y sostenía que el niño cuando nace está movido por necesidades impulsivas que le es difícil satisfacerlas por si mismo. Entonces trata de buscar quien le satisfaga sus necesidades, valiéndose de una serie de recursos como gritos, la intimidación y el ruego pero al notar que este procedimiento muchas veces le provocó frustraciones, tiene que valer se de procedimientos más ingeniosos para lograr la satisfacción de sus necesidades.

Según Freud a medida que el individuo va creciendo la complejidad de la psique se acentúa y divide en tres partes: que son el id, el

ego y el super ego; algunos autores a esta clasificación le denominan los niveles de la personalidad.

1 - ELLO (id): es donde se da la emisión de estímulos (impulsos instintivos) no percibidos por el yo (conciencia) aunque obligan al sujeto a la realización de un acto, o sea a dar una respuesta, representa una conducta instintiva e inconciente que se plasma en la frase "hice esto sin saber por qué".

Emisión de estímulos que se traducen en conscientes, obligando a la conciencia (YO) a la conducta inhibitoria (super-yo) a la actuación de uno ú otro modo.

En este nivel predomina el criterio hédonico que se caracteriza por las siguientes particularidades.

- Obtención del máximo placer
- Motivación egocéntrica
- Predominio de las fuerzas del ello
- Hago lo que me gusta

2 - YO (ego), que es donde se realiza la recepción de estímulos del medio ambiente, percibiéndolos elaborados, intervenga o no el ELLO emitiendo una respuesta conciente, aunque dominada por el ELLO. La recepción de estímulos del ello, les da curso y los elabora, modifica y adapta a la realidad, poniendo en acción mecanismos de regulación, emitiendo una respuesta conciente. También se produce la recepción de estímulos del ELLO, los reprime y se produce una conducta inhibitoria.

En este nivel predomina el criterio pragmático, que tiene las siguientes características.

- Máxima convivencia o sentido de lo más conveniente
 - Motivación utilitaria y oportunista
 - Conducta dirigida por el YO, con sentido de la realidad
 - Hago lo que me conviene
- 3 - SUPER YO (Super-ego) que es donde se dan los siguientes procesos:
- Obstaculiza y prohíbe al Yo a la realización de actos que no desea.
 - Influencia al Yo, ordenándole la realización de actos que no desea.
 - Motiva y obliga al Yo a la organización de sus mecanismos de defensa contra los impulsos del ELLO, que son los mecanismos de regulación.

En este nivel predomina el criterio ético, que tiene las siguientes características:

- Orientación de la conducta en el sentido del deber
- Motivación idealista y valorativa
- Conducta dirigida por el Super Yo
- Hago lo que debo, no lo que me gusta o conviene

La conducta del individuo es compleja, sus fuentes de motivación no son manifiestas para el observador casual, tampoco la persona misma las conoce perfectamente. Si a un individuo se le interroga por qué realizó una determinada compra de un artículo, tendrá un argumento de justificación; pero, si se le sigue interrogando se podrá llegar a la conclusión que los motivos de compra fueron otros.

A través de varias técnicas de la motivación como son la de administrar é interpretar la asociación de palabras, terminación de fra-

ses, comprensión de pinturas se puede lograr interpretar la idea de lo que hay en la mente de un grupo que es sometido a observación y seguidamente poder generalizar esta conducta en el resto de la población.

El modelo de Freud se tiene como aporte relevante en la actividad comercial, en el sentido que sostiene que la experiencia y valores simbólicos del artículo son motivaciones considerables para los consumidores.

4 - EL MODELO PSICOSOCIAL DE VEBLEN

Veblen, concibió al hombre como un ente social, que su conducta está supeditada a normas y formas generales de cultura y a los modelos específicos de las subculturas y agrupaciones personales a que está ligada su vida.

La conducta de una persona puede estar influenciada por su relación con otras personas. El hombre como criatura social que es, raras veces hace algo sin tomar en cuenta las reacciones de sus semejantes, de ahí que las presiones y las reacciones sociales son elementos básicos en la motivación y en la conducta del hombre. Esta influenciada por diferentes niveles de la Sociedad como son: Cultura, Sub-Culturas, las clases sociales, grupos de referencias, grupos de convivencia, la familias y el individuo.

CULTURA. Cada cultura plantea y desarrolla esquemas y pautas que distinguen la conducta social y cuyo estudio colabora en la explicación del comportamiento de compra del consumidor, debido a que el individuo se inclina a comparar sus hábitos de cultura y a considerar que estos son perfec

tos mientras no se den nuevos principios que ocasionen desacuerdos internos en la misma cultura o también cuando se trata con elementos que son pertenecientes a otras culturas.

Los impulsos en el ser humano estan condicionados socialmente desde que entran en contacto con el mundo exterior o sea desde que nace. Las exigencias tienen su influencia de acuerdo al medio social donde se vive; así, por ejemplo podemos decir que no es lo mismo vivir en una cultura primitiva que en una cultura desarrollada; el aborigen demanda para satisfacer sus necesidades o exigencias productos simples, mientras que el hombre que se desenvuelve en una cultura desarrollada tiene demanda de otro tipo de valores por ejemplo: clase de ropa necesaria, diversiones, marcas de productos, etc.

SUBCULTURAS. A medida que la población va aumentando se va haciendo más difícil el mantenimiento de una relación personal o de convivencia de los integrantes de la sociedad; es en esta situación cuando la cultura ya no puede conservar su uniformidad, resultando como consecuencia que se van formando pequeños grupos de personas que constituyen subculturas donde es posible una mejor identificación de sus miembros, como ejemplo podemos citar: agrupaciones religiosas, grupos étnicos que hacen prevalecer su cultura en sus lugares de asentamiento.

CLASE SOCIAL: La estratificación social, esta fundamentada de acuerdo a la riqueza, el talento y el poder. La estructura de las distintas clases sociales son utilizadas para la división del mercado y anticipar sus reacciones. La clase social a la que se pertenece tiene una incidencia direc

ta en el poder adquisitivo del individuo. Algunos consumidores en su zafán por alcanzar prestigio orientan sus motivos de compra al logro de este propósito.

La mayoría de las personas haciendo caso omiso de su posición social, desean que sus vecinos lo acepten como miembros del conglomerado. Otras personas que desean ubicarse en otro estrato social, tienden a emular a quienes pertenecen a otra clase social superior. De ahí, que los hábitos de compra estarán influenciados por este deseo de ser aceptado.

GRUPOS DE REFERENCIA. Se denominan a aquellos grupos de personas con quienes un individuo no se asocia pero que frecuentemente son determinantes en su conducta, debido a que constituyen para determinadas personas sus ídolos y tratan de imitarlos en sus gustos y manera de comportarse. ejemplos: artistas de cine, jugadores de futbol y otros.

GRUPOS DE CONVIVENCIA.

Son grupos primarios, los cuales determinan la naturaleza social del individuo y se consideran como grupos de personas que están contactados y colaborando estrechamente, consecuentemente influyen en los gustos y criterios de las personas. Comúnmente son sociedades reducidas entre estos podemos mencionar a la familia, además de otros como los vecinos, amigos íntimos, compañeros de labores, grupos cívicos, comunales y vecinales.

LA FAMILIA: Siendo un grupo de convivencia influye en la formación y desarrollo de las actitudes fundamentales del individuo. Es aquí donde el

hombre adquiere una actitud mental hacia una serie de factores determinantes de la conducta del mismo, entre los que podemos citar: la religión, relaciones humanas, alimentación y otros.

La conducta en las compras, esta influenciada por la presión social que ejerce la familia y por el deseo de aceptación social en el seno de la misma.

INDIVIDUO: La conducta de las personas esta determinada por la influencia que sobre ellas ejerce el ambiente social. Pero, con la salvedad que la personalidad y manera de manifestarse de cada individuo es totalmente diferente: de ahí que, sus preferencias por determinados productos también serán diferentes.

Los motivos de compra pueden ser afectados según la imagen que de si mismo tenga la persona. La autoimagen es la idea que tiene cualquier ser humano sobre como lo ven y lo consideran en el medio que lo rodea. Un factor sociológico que complementa esta idea, es la imagen que los consumidores tengan de un producto, de una marca o de una tienda.

5 - MODELO DE LOS FACTORES DE ORGANIZACION DE HOBBS

Los compradores industriales realizan las compras de bienes y servicios por considerarlos necesarios para la producción de otros artículos y obtener utilidades. Los usuarios industriales no adquieren productos que le generen satisfacción personal como sucede en la compra de artículos de consumo, sino que ^{su} único interés es comprar materias primas que se utilicen en la generación de otros bienes y que su costo sea

mínimo, en base a los anterior podemos decir que la demanda de bienes industriales no es primaria sino que es secundaria.

El comprador industrial es más racional en sus compras que los consumidores finales. Los primeros compran para satisfacer necesidades de sus empresas y obtener utilidades las que son alcanzadas de acuerdo con la información recibida, su capacidad analítica y su talento negociador. Sin embargo, es un hecho que como las empresas se componen de individuos y que uno o más de éstos se responsabilizan de efectuar la labor de compras, hay veces que combinan sus propias necesidades personales con sus funciones de compradores. Por eso, es que en determinadas ocasiones la compra puede realizarse sobre bases emocionales, como en el caso de que debido a una amistad con un vendedor de un determinado proveedor, se le favorece a través de una compra o bien se compra a aquella empresa que les muestran respeto y atenciones personales.

Hobbes, sostiene que el hombre esta instintivamente orientado a defender y dirigir su propio bienestar; pero esto provoca un enfrentamiento del hombre contra cada hombre y este miedo es el que los hace a todos unificarse alrededor de una corporación. La persona que corresponde a ésta, tiene que tomar una posición media entre la satisfacción de sus propios intereses y los de su organización.

El modelo de Hobbes, plantea la situación que los compradores industriales tienen una dualidad de motivos de compra, tanto tratan de satisfacer motivos personales como los de su empresa en forma simultánea.

En aquellos casos en que el comprador industrial se enfrenta a productos que son semejantes entre la competencia en cuanto a calidad,

precio y servicio, bajo estas circunstancias no puede actuar basado en una decisión racional; caso contrario es cuando se enfrenta a productos que tienen marcada diferencia, el comprador tiende a efectuar compras mas racionales.

6 - JERARQUIA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW

La conducta de compra, que es parte de la actividad humana, está dirigida a la satisfacción de determinadas necesidades básicas. En la busca de esta satisfacción no todos los individuos actúan en una misma forma sino de distintas y su manera de actuar no solo depende de la naturaleza de sus necesidades sino del trasfondo social del individuo.

Existen diferencias entre los psicólogos clínicos en cuanto a la elaboración de una lista única de necesidades básicas, esto a dado lugar a que entre las listas propuestas se den marcadas controversias.

Maslow, enumera las necesidades básicas de acuerdo a la importancia en la mayor parte de los seres humanos y sostiene, que el individuo procura satisfacer las necesidades más elementales y que una vez logrado este propósito entonces sus esfuerzos estan canalizados a satisfacer la siguiente necesidad en orden de importancia.

Clasificación y ordenamiento de las necesidades según Maslow:

1 - Necesidades fisiológicas: Necesidades de satisfacer el hambre, la sed, el sueño, etc., siendo estas las más fundamentales y mientras no hayan sido satisfechas, las demás carecen de importancia, por ejemplo: --- cuando alguien está hambriento su principal motivación es el logro de la satisfacción de esta necesidad y mientras no lo haya obtenido no tratará de satisfacer las demás.

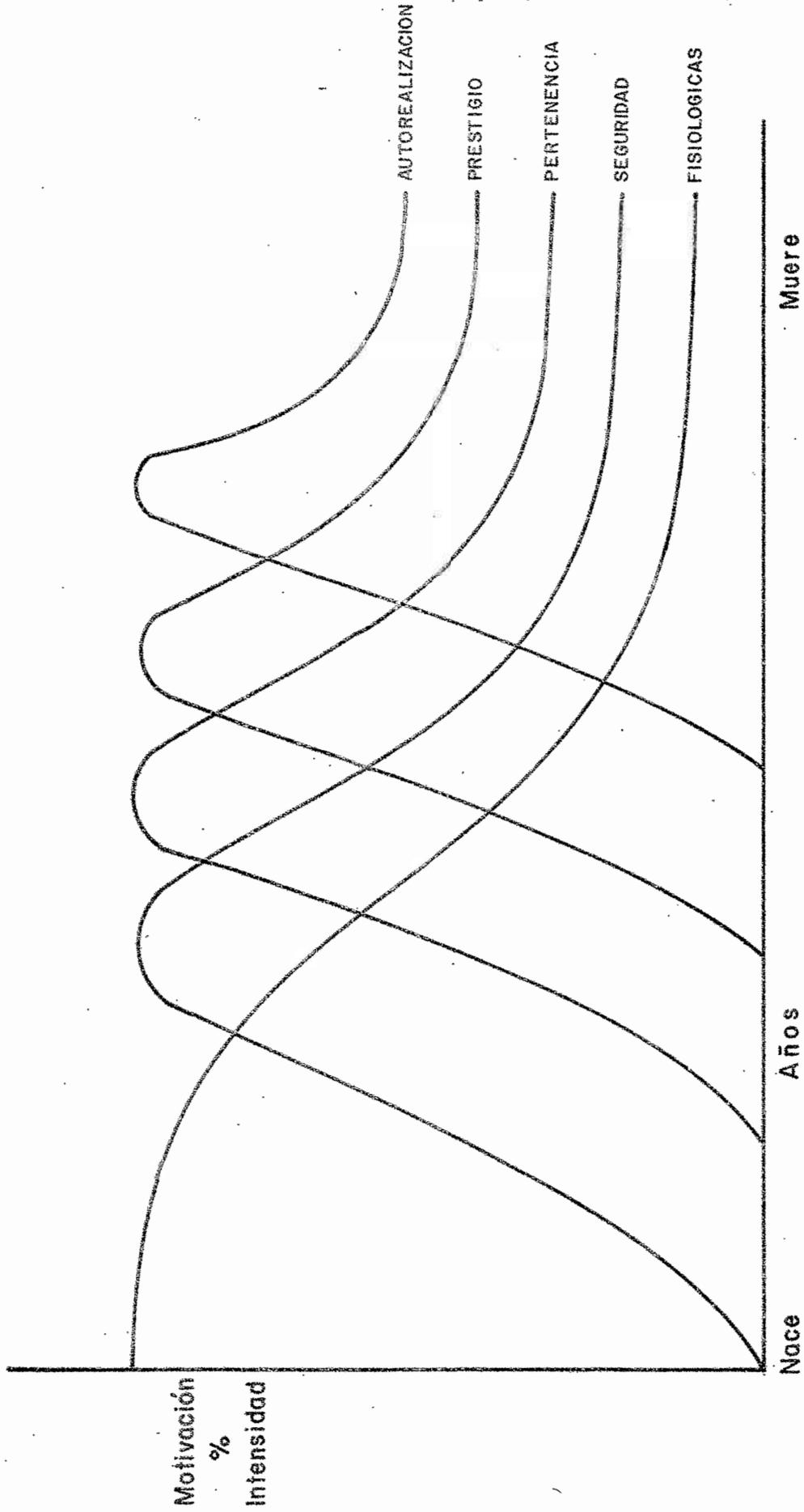
2 - Necesidad de seguridad: en la sociedad actual, estas necesidades se refieren más a seguridad económica y social que a seguridad física o sea que pueden pasarse por alto la satisfacción de necesidades básicas.

3 - Necesidad de pertenencia y amor: la seguridad de relaciones afectivas con los semejantes y de ocupar un lugar dentro de la sociedad a través del logro de una categoría que le permite alcanzar dominio, reputación y prestigio.

4 - Necesidad de estima: la autoestima es algo que los seres humanos necesitan, una valoración alta de si mismos como la de los demás miembros de una sociedad. Cuando se satisfacen estas necesidades se da un sentimiento de autoconfianza, utilidad y seguridad; la no satisfacción de las mismas provoca en el individuo sentimientos de inseguridad y desamparo.

5 - Necesidad de autorrealización: es el ansia de realizar al máximo, nuestras capacidades: su logro depende de la previa satisfacción de las necesidades básicas, ejemplo: Ahnelo de saber y comprender: se refieren al proceso de conocer el significado de las cosas que nos rodean. Necesidades estéticas: son necesidades no manifestadas con claridad en muchos individuos, debido a que no han podido satisfacer otras más elementales.

Seguidamente planteamos el esquema que demuestra el funcionamiento de la teoría de la Jerarquía de las necesidades de Maslow.



Fuente: Tomado de Apuntes de clase del Lic. Carlos Benjamín Valiente

Según el gráfico, cuando el individuo nace prevalecen en él las necesidades fisiológicas, pero a través de los años y cuando el individuo va creciendo estas necesidades van reduciendo la intensidad debido a que se van obteniendo los medios para su complacencia, y se originan una serie de necesidades que es conveniente satisfacer; así, en orden de importancia: necesidades de seguridad como es obtener un trabajo mediante el cuál pueda saciar las necesidades fisiológicas; luego las necesidades de pertenencia como son tener aceptación en el seno de la familia, tener un título, una casa propia, un carro, etc., seguidamente las necesidades de prestigio que tienen por objeto destacarse en cualquier actividad ante los demás, y por último las necesidades de autoregulación que son las últimas dentro de esta jerarquía en orden ascendente y que resultan bastante difíciles de lograr ya que se considera que es un porcentaje reducido de individuos que logran llenar las necesidades anteriores antes de morir.

Este orden de necesidades en el área de la mercadotecnia se hace notar en el éxito comercial de una marca que logra satisfacer en forma conjunta varias necesidades. Actualmente ya existen técnicas de la investigación de los atributos y defectos de un producto en función de las necesidades básicas y la teoría que las personas tratan de lograr satisfacerlas en orden de importancia.

Luego de la exposición de los distintos modelos podemos inferir que cada uno de ellos trata de explicar la conducta del consumidor; pero, resulta difícil identificarlos individualmente en cada acto de compra, ya que por la complejidad de la conducta no se puede tomar

una posición particular, sino por el contrario en todo momento en que se efectúa una compra influyen en conjunto los estímulos analizados en todos los modelos.

Con el objeto de ilustrar lo anteriormente sostenido, consideramos conveniente, auxiliarnos de un ejemplo que demuestre que en todo acto de compra existe una combinación de todos los modelos que planteamos.

Supongamos que una determinada persona desea comprar un pantalón y se dirige a un establecimiento comercial.

Si antes de efectuar su compra investiga precios y lo compra donde le resulte más económico se estará en presencia del modelo de ---- Marshall; si al solicitar el pantalón lo hace mencionando una marca, su compra ya va condicionada en este caso podemos considerar la influencia del Modelo de Pavlov; luego, si la compra del pantalón le proporciona una satisfacción personal a través de la apariencia o cualquier valor simbólico su actitud estará determinada por el Modelo de Freud; si, con la -- compra se pretende satisfacer una necesidad imperante para el caso la de vestirse estamos en presencia de la Jerarquía de las Necesidades de Maslow; luego, si el pantalón que desea adquirir es de una tela y hechura - que se está usando en el medio en que se desenvuelve o sea de moda, podemos considerar la influencia determinante del Modelo Sicosocial de Vavlen.

Hemos querido hacer un análisis de los diferentes factores - que intervienen en la conducta del consumidor, y se ha llegado a la conclusión que resulta difícil querer emitir un juicio acertado sobre este -

aspecto; y se ha comprobado que no existe un motivo único para cualquier acto de compra, sino por el contrario en nuestras decisiones de compras existe una motivación múltiple.

A continuación, se presentan las características más representativas de los géneros textiles; para que en atención a los motivos de compra y el enfoque de las diferentes teorías; los productores y compradores puedan orientar su conducta respecto a como lograr identificar estas características en un determinado momento y lograr mas amplitud de criterios al realizar las ventas o compras.

C - DIFERENTES GENEROS TEXTILES Y LOS MOTIVOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

1 - GENERO DE ALGODON

DURABILIDAD: La durabilidad es el tiempo que la tela puede usarse bajo condiciones de apariencia; generalmente las telas de algodón son bastante durables y resistentes a la abrasión debido a que las fibras pueden hilarse apretadamente por su torsión natural.

COMODIDAD: En países que como el nuestro, están catalogados como tropicales se ha comprobado, que el algodón tiene la característica de ser un buen conductor del calor hacia afuera del cuerpo y a la vez propicia que las temperaturas exógenas lleguen hasta el mismo. En países con clima frío el algodón se puede emplear en géneros que dan color, debido a que las fibras forman vello fácilmente.

FACILIDAD DE CUIDADO: Se ha comprobado que el algodón cuando está húmedo es más resistente que cuando está seco, esto permite que los géneros de algodón se laven sin pensar que se pueden romper, además se puede garantizar la solidez de los colores en las telas mediante procesos especiales a la vez, se puede planchar a altas temperaturas debido a la gran resistencia de las fibras.

ECONOMIA: Debido a que la fibra de algodón es producida en nuestro medio, esto hace posible que en el país se puedan fabricar géneros de algodón en mayor cantidad que los producidos con otras fibras textiles. Las telas de algodón se fabrican con el fin de satisfacer necesidades de los diferentes estratos que conforman nuestra sociedad; la mayor demanda de este tipo de géneros proviene de los niveles de ingresos bajos, debido a que el precio del artículo es relativamente barato. Es de hacer notar que con el receso en la producción de la fábrica La Estrella, el consumidor salvadoreño se vio muy afectado, ya que no existe otra fábrica que produzca géneros de igual calidad y al alcance del consumidor.

INFLUENCIA DE LA MODA: La fibra de algodón es bastante versátil, esta cualidad permite que mediante la mezcla con otras fibras textiles se obtengan diferentes tipos de géneros con acabados especiales que facilitan que las diferentes empresas dedicadas a la creatividad de diversidad de modas, concentran la atención en el consumidor.

2 - GENEROS DE LIÑO

DURABILIDAD: La durabilidad de las fibras de lino, dependen del cuidado

que se le da a la planta durante su crecimiento, recolección y preparación, lo mismo que al cuidado a que se someta durante el proceso en la etapa del hilado, lo anteriormente mencionado nos permite afirmar, que la durabilidad está garantizada por el grado de habilidad que posea el trabajador.

COMODIDAD: Las telas de lino son más frescas que las de algodón, esta cualidad se debe a que el lino es mejor conductor del calor lo cual permite que tenga mucha aceptación en países con clima tropical.

FACILIDAD DE CUIDADO: Los géneros de lino son muy fáciles de lavar pero debido a que sus fibras son inelásticas se arrugan con mucha facilidad, al no someterlo a tratamiento especial. El lino es más resistente a la suciedad que el algodón, debido a que sus fibras son más largas, duras y lisas. Debe tenerse mucho cuidado de no almidonar mucho los géneros de lino, ya que existe el riesgo de que las fibras se rompan al momento de plancharlas.

APARIENCIA ATRACTIVA: El lino tiene que someterse a procesos de blanqueados pero a medida que se usa se va tornando más blanco, liso y brillante; todas estas características hacen que el consumidor se decida por efectuar la compra de éste tipo de género.

ECONOMIA: En nuestro país, el uso de este tipo de fibra es bastante reducido, debido a que no le producimos y su importación ya sea como materia prima o producto elaborado resultaría bastante oneroso.

INFLUENCIA DE LA MODA: Actualmente, como consecuencia de la moda, existe una demanda bastante acentuada de géneros sintéticos que semejan a los -

fabricados con fibras de lino verdadero. Este género se está usando en prendas de vestir como pantalones del tipo Jean.

3 - GENEROS DE LANA:

COMODIDAD: En lugares muy fríos y lluviosos los tejidos de lana son bastante confortables debido a la característica de lana de ser caliente, - el usuario se siente protegido de enfriamientos súbitos por la natural - repelencia al agua y la lenta absorción que tienen los géneros lana.

FACILIDAD DE CUIDADO: Los productos elaborados con fibras de lana son bastante resistentes a las arrugas, a las manchas, a la suciedad repelentes al agua, gran adaptabilidad al lavado en seco, todas estas características le permiten al consumidor cuidar fácilmente los géneros de lana.

APARIENCIA: Los géneros de lana tienen un brillo natural muy característico y una gama de colores que varían desde los más suaves hasta los de mayor intensidad, que por lo general son bastante permanentes. Además - las telas se ajustan muy bien al cuerpo y mantiene una buena apariencia, todos estos atributos hacen que el consumidor se decida por la compra de un género de esta naturaleza.

TACTO: Las telas de fibra de lana tienen un tacto suave, blanco, caliente y velludas, principalmente las telas de lana cardada debido a que no se han eliminado las fibras cortas, no así las telas de lana peinada que las hacen lucir más delgadas y lisas debido a que las fibras han sido sometidas a un proceso más depurado con el fin de hacerlas más atractivas, durables por lo que normalmente son más caras.

U S O : Dependiendo del uso a que se le destine, los géneros de lana pueden variar de peso, desde el más liviano género de vestir hasta el más pesado abrigo; por ejemplo: las telas como sarga (género de lana peinada paralela mostrando el surco en ambos lados de la tela) son adecuadas para vestimenta deportiva dependiendo del clima existente, las telas anchas, lisas y lujosas se usan en trajes de hombre según la época, la moda y el clima; las telas de lana peinada con un acabado que las hagan sentirse duras son buenas para la confección de prendas de vestir femeninas debido a su fácil confección y aplanchado.

Son pocos los nuevos usos que se han descubierto para la lana y ninguno de ellos parece probable que adquiera un gran desarrollo. En épocas especiales del año cuando el clima se vuelve fresco por lo general se usan suéters y frazadas; estos artículos pueden ser de lana verdadera cuando son importados o con semejanza de lana, pero que en la realidad son productos fabricados de fibras de rayón.

ECONOMIA: La lana tiene un costo proporcionalmente más alto que otras fibras textiles, de ahí que su utilización como géneros resulta difícil.

4 - GENEROS DE SEDA

DURABILIDAD: Los géneros de seda tienen una gran duración debido a que las fibras son bastante resistentes; esta aseveración se ha demostrado con la existencia de telas que se encuentran bien conservadas desde hace muchas generaciones.

COMODIDAD: Se ha comprobado que la seda es más caliente que otras fibras

acuerdo a la categoría y al uso a que se va a destinar la tela, ya sea para vestir o para decoración.

Actualmente en nuestro país, existen fábricas que emplean esta fibra en la elaboración de géneros textiles, la fibra es importada del exterior en forma de pacas para hilarla con fines industriales. Unas fábricas producen frazadas y otros géneros de vestir; la proporción combinada más utilizada es de 65/35 o sea 65% polyester y 35% rayón. Cabe mencionar que debido a la insatisfacción de la demanda de este tipo de telas nos vemos obligados a importarlas del resto de países del área centro americano como fuera de ella.

6 - GENEROS NYLON

DURABILIDAD: Una tela de nylon, por lo general es poco pesada, transparente y bastante resistente a la abración, lo cual hace que las mismas tengan bastante duración durante su uso, este conjunto de características hacen que los géneros de nylon sean bastante deseables por una mayoría de los consumidores.

FACILIDAD DE CUIDADO: Las telas de nylon tienen que ser sometidas a procesos de termofijación para limitar su arrugamiento y garantizar su elasticidad. Las telas de nylon son bastante fáciles de lavar y secan con bastante prontitud, además muchas de ellas no necesitan que se planchen, son resistentes a la polilla y repelentes del agua.

VERSATILIDAD: El nylon es una fibra bastante versatil y esta condición se vuelve ilimitada cuando es mezclada con otras fibras textiles. Median

te la combinación con otras fibras artificiales como el rayón se logra obtener géneros bastante consistentes, resistentes a la abración y estables en el lavado. En caso de mezclarse con una fibra natural como el algodón se mejora la consistencia de la tela, la resistencia a la abración a la transpiración, la suavidad del tacto, elasticidad y secado rápido.

U S O: Se producen una serie de tipos de nylon, para diferentes usos específicos. En la fabricación de ropa interior y calcetería se usa mucho esta fibra, debido a la propiedad de resistencia y elasticidad, lo mismo que en sweaters, trajes de baño, telas industriales y otros artículos.

7 - GENEROS DE POLYESTER:

DURABILIDAD: Los géneros elaborados con esta fibra son bastante durables, debido a que son resistentes a la abración.

FACILIDAD DE CUIDADO: Estas telas son bastante fáciles de cuidar, se lavan y se planchan con mucha facilidad, son resistentes al sol y a la polla.

VERSATILIDAD: Las fibras de polyester se pueden combinar con otras fibras textiles, para producir géneros de diferentes clases que satisfagan la demanda del consumidor.

ECONOMIA: El uso de los géneros de polyester resulta bastante económico para el consumidor, debido a su bajo precio como resultado de una fuerte competencia entre productores en pequeña y gran escala, que con un afán de acaparar mercado han tenido que ofrecer sus artículos a un precio bajo en detrimento de la calidad del mismo. Estas condiciones han hecho -

C A P I T U L O I I I

LAS VARIABLES DE LA MERCADOTECNIA, SU APLICACION E INCIDENCIA EN LOS GENEROS TEXTILES

A - VARIABLES CONTROLABLES

Las variables controlables son conceptuadas como aquellos factores sobre los cuales, la empresa puede ejercer control en un determinado momento y modificarlos cuando lo considere necesario.

Estas variables son elementos valiosos en la política de Comercialización y se caracterizan por identificar a la empresa en el medio, teniendo como propósito asegurar su ubicación en el mercado usándolas en forma combinada para determinar estrategias.

Seguidamente se hará un análisis de estas variables relacionándolas con su aplicación e incidencia en la comercialización de los géneros textiles. Estas variables son el producto, Canales de distribución, el precio y la promoción.

1 - Producto:

a - Concepto:

"El producto es un conjunto de cualidades físicas determinadas, pero a la vez es una amalgama de elementos psicológicos, sociológicos, técnicos y económicos" 1/.

La definición anterior es de carácter general: para nuestro trabajo específico, el producto lo constituyen los géneros textiles y di

1/Héctor Mario Bogo "Decisiones de Comercialización" Ediciones Macchi Córdova - Buenos Aires, Argentina Pág. 177

remos que: son aquellos tejidos, que son elaborados mediante el entrelazamiento en ángulo recto de hilos de urdimbre y de trama o por medio de tejidos de punto que se presentan en el mercado en forma de tejido crudo, teñido y acabado.

El producto es el signo que permite que la empresa se distinga del resto de los competidores y es el prototipo de las variables alrededor de la cual giran las demás que constituyen la mixtura de la Comercialización. Se estima como instrumento competitivo de mucha importancia y desempeña un papel preponderante en el triunfo y existencia de la empresa.

Para lograr el éxito dentro de un mercado en competencia es básico la producción de artículos de buena calidad que satisfagan las exigencias y necesidades del mercado. En el caso particular de los géneros textiles el fabricante debe estar a la expectativa de los cambios que se den en el mercado, sobre todo en lo que se refiere a la moda.

b - Características de los Géneros Textiles

* Composición descripción del Producto.

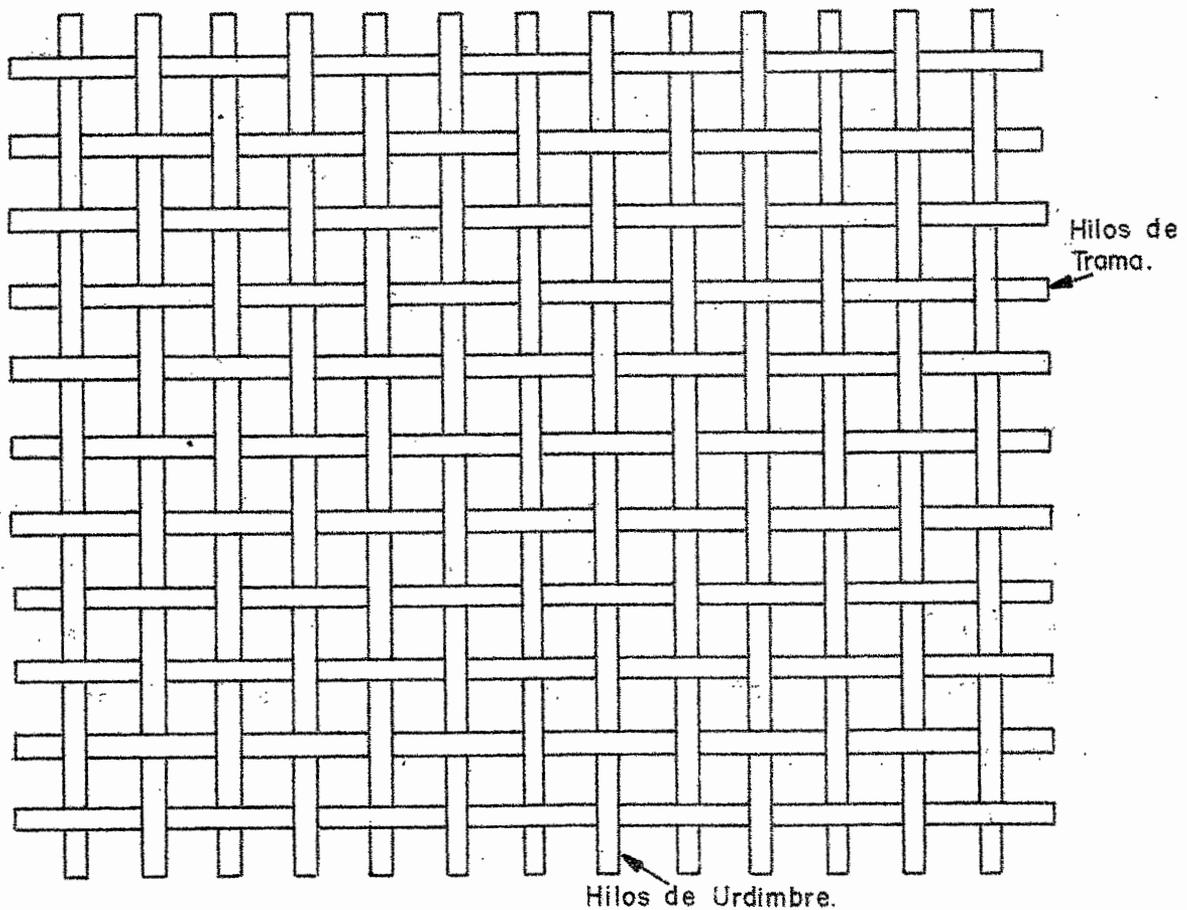
La palabra textil se deriva del latín "TEXERE", que significa tejer, basados en este concepto, identificaremos como producto textil todos aquellos artículos que han sido elaborados mediante el uso de fibras textiles empleadas en las siguientes formas de tejido: tejido de pie y trama, tejido de punto, crochet, trenzado, ligado o apalmado y laminado. Todos los demás artículos no producidos en estas formas los denominaremos como productos no textiles.

Los géneros textiles, son elaborados por medio de fibras de animales, vegetales y artificiales. La fibra es la unidad de materia prima utilizada en la fabricación de las telas. El conjunto de fibras se emplean en el proceso del hilado, en etapas posteriores los hilos -- sirven para la elaboración de productos de vestir.

En nuestro estudio haremos énfasis en tres formas de tejidos que son los más usados en nuestro medio: tejido de pié y trama, tejido de punto y de crochet. El tejido de pié y trama es el entrelazamiento de dos tipos de hilos que se encuentran ubicados en ángulo recto. Estos tipos de hilos son denominados de urdimbre y de trama.

La urdimbre son los hilos que determinan la longitud de la tela y se caracterizan por ser más fuertes y con mayor resistencia a la torsión, la trama son hilos que fijan el ancho de la tela son menos fuertes y por consiguiente no resisten tanto la torsión; éstos van colocados sobre y debajo de los hilos de urdimbre.)

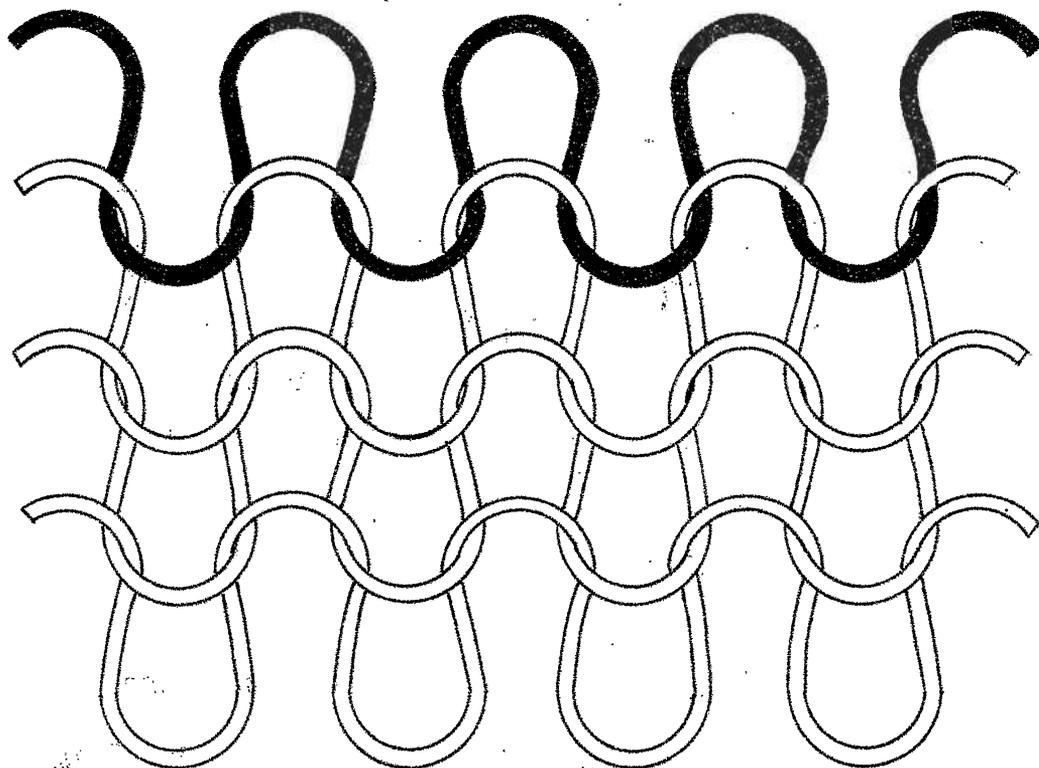
Con el siguiente dibujo, tratamos de ilustrar al lector lo que es un tejido de urdimbre y de trama.



Fuente: Wingate B. Isabel
Los Géneros Textiles. Pag. No. 51

* El tejido de pie y trama es uno de los métodos más usados en la elaboración de telas. Tejido de punto es producido por un conjunto de agujas que forman un género de tipo poroso y elástico, los hilos en este tejido se unen en forma de lazada. Actualmente los géneros de punto son bastante usados en la confección de vestidos y blusas lo mismo que en ropa interior. Se pueden producir géneros de punto de algodón, jersey, trikot y polyester. (Anexo 1)

El tejido de punto lo ilustramos por el siguiente dibujo.



Fuente: Wingete B. Isabel
Los Géneros Textiles, Pag. No. 51

X Tejido de Crochet para producirlo se usa una sola aguja y un único hilo en forma de lazada; es totalmente manual, por esta razón no se puede comercializar en gran escala.

Se ha tratado de hacer referencia a este tejido porque es una manualidad y se practica mucho a manera de entretenimiento por nuestra amas de casa. Generalmente los productos que se fabrican son: ropa para tiernos, cojines, chales etc. (Anexo 2)

- Tejidos Básicos

Los tejidos básicos son aquellos que obtienen mediante el empleo de hilos de urdimbre y de trama, entre estos podemos citar el tejido plano, tejido de sarga y el tejido de satín.

Tejido Plana:

Este tipo de tejido es una de los más sencillos; las telas construidas son bastante durables; por otra parte debido a la sencillez del diseño su proceso resulta relativamente barato y tiene la ventaja de poderse limpiar con mucha facilidad.

Mediante el uso de las diferentes fibras textiles, se pueden fabricar distintas clases de géneros de este tipo de tejido como son: percal, mata, cretona, etamina, tafetán, organza, batista, etc.

Tejido de Sarga:

Entre las distintas clases de tejidos, el de sarga es uno de los más durables; en la elaboración del mismo los hilos de trama se entrelazan con los de urdimbre de tal manera que forman a través de la tela surcos diagonales. Estos surcos pueden dirigirse de la parte superior derecha a parte inferior izquierda.

Los principales géneros de sarga son: la gabardina, driles, franelas, etc.

Tejido de Satín:

Los géneros obtenidos mediante el uso de este tipo de tejido, tienen como característica su brillo bastante pronunciado y reflejan

mejor la luz que los tejidos antes mencionados.

Los géneros que están fabricados con este tejido son: satín de algodón, raso de novia, falla, satín y otros.

Teñido y Estampado

Entre los diferentes colores que se aplican a las telas son: el rojo, verde, ^{amarillo,} azul y otras combinaciones, estos se logran mediante el impregnado de las telas con materiales de color que se identifican como colorantes.

La firmeza de los colores depende del contenido químico del colorante, de la analogía de la tela con el colorante y del método empleado en el teñido.

Antiguamente los colorantes se obtenían de animales y de diversas plantas; pero, actualmente con la evolución de la ciencia se emplean colorantes sintéticos como: colorantes del ácido, mordientes, directos, a la tina, reactivos a las fibras y otros más.

Una vez realizada la selección del colorante, el teñido del material textil se puede hacer por medio de los siguientes métodos: teñido de materia prima, teñido en cinta, tiñendo los hilos, teñido en pieza y estampado.

Teñido de Materia Prima, este método facilita que el colorante penetre a través de las fibras, haciendo posible la solidez del color.

TEÑIDO EN CINTA, cuando se prepara el proceso del hilado, las fibras pueden ser preparadas cardadas y peinadas, en este caso tienen la forma de una cinta, cuerda o mecha la cual se puede teñir usando colorantes. El

método permite que el colorante penetre a las fibras y por consiguiente - garantizar que la fijación del color ha sido de manera permanente.

Teñido de los Hilos, consiste en teñir los hilos antes que la tela sea - fabricada, en este método los colorantes penetran profundamente en los - hilos, lo cual permite que los géneros producidos tengan colores firmes y le den una buena apariencia.

Teñido en pieza, Este método es usada cuando la producción textil es en - gran escala, debido a que resulte económico para los fabricantes y presen - ta la ventaja de poder almacenar tejidos en crudo (color natural de la - fibra) y luego aplicarles el color de acuerdo a la demanda.

En este proceso, la persona encargada de realizarlo debe te - ner cuidado que toda la tela sea coloreada uniformemente y que el colo - rante logre penetrar a través de las fibras.

Estampado. Es un proceso de mucha importancia en la industria textil de - bido a que le dan a la tela mucho atractivo; esto permite que las compras por los consumidores a veces se realicen por impulso, debido a que una - combinación de colores en determinada prenda de vestir es muy llamativa.

El proceso consiste en aplicar diferentes dibujos a las te - las de un solo color por medio de rodillos y sustancias colorantes.

-Marca, Empaque y Etiqueta

Son aquellos medios que usa el fabricante de géneros texti - les para identificar su producto y diferenciarlos de los demás.

La marca es el nombre que se le da a un artículo que ha sido debidamente terminado y adaptado a las necesidades de los consumidores,

a través de un símbolo que facilita su identificación y distinción entre la competencia.

Las principales características de una marca son: no debe ser igual a una ya existente, la palabra es necesario que sea sencilla, corta, fácil de recordar y pronunciar.

El propósito de una marca es facilitar la identificación de un artículo y colaborar en la compra y venta del mismo. La marca permite que el consumidor tenga un punto de referencia para demandar el producto.

En nuestro país, los géneros textiles por lo general llevan como marca el nombre abreviado de la fábrica que los produce; ejemplo IUSELA, SINCATEX, HILASAL, CAINSA, TEXTUFIL, etc.

Generalmente la marca viene impresa al principio y a la orilla de la tela en toda la pieza (es una de determinada cantidad de yardas que oscila entre 30, 40, 50 y más yardas). Esta modalidad de imprimir la marca en la orilla ha facilitado que el consumidor solicite e identifique con mucha facilidad el género.

El Empaque

Es cualquier material que sirve para conservar y proteger un producto con el propósito de facilitar su entrega al cliente. El empaque comunmente tiene por objeto servir como conductor de la marca si es atractivo impulsa las ventas del producto, por esta razón es necesario que el fabricante dedique tiempo tanto al diseño como al empaque del artículo.

Los géneros textiles vienen empacados en un papel transparen

te que cubre totalmente la tela, este tiene por función protegerlas del polvo, el agua y el sol con el fin de evitar su deterioro, debido a que hay muchos géneros que se ensucian y decoloran fácilmente.

La Etiqueta

Es un pedazo de papel, metal o cualquier material adherido al envase o al empaque.

La etiqueta que se usa en los géneros textiles fabricados en nuestro país, sirve para dar información referente al ancho, el yardaje, grado de calidad, porcentaje de la combinación de las fibras utilizadas en su elaboración y el emblema de la marca.

- Cuidado de los Géneros Textiles

Es necesario que una vez adquirido un determinado género, se le otorgue un esmerado cuidado para prolongar su apariencia y duración. Luego de haberse usado una prenda, debiera lavarse o cepillarse plancharse y colgarse en un gancho, según sea la calidad del género; lo mismo que darle buena ventilación durante algún tiempo, usar bolitas de naftalina para protegerla del efecto destructor de los insectos.

2.- CANALES DE DISTRIBUCION

a - CONCEPTOS

"Canales de distribución son los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económico de sus productos o servicios, de manera que el consumidor puede adquirirlos

con el menor esfuerzo posible" 1/

Luego que la sociedad ha ido evolucionando, se abandonó la producción hogareña de ciertos artículos a la vez se empezó a adquirir productos manufacturados en determinados lugares; esta circunstancia originó la necesidad de crear un sistema que permitiera una fácil distribución de los artículos desde el centro de producción hasta los lugares, de consumo, esta función de enlace entre el productor y el consumidor es desempeñada por los canales de distribución.

Con el objeto de explicar la estructura de distribución de los géneros textiles, definiremos cada uno de los elementos que intervienen en su formación.

FABRICANTE, es el que produce los géneros textiles para que sean comercializados. (Productores de San Sebastian)

MAYORISTA son aquellos que realizan sus compras a los diferentes fábricas de géneros textiles en grandes cantidades y que sus ventas las efectúan a los minoristas, consumidor industrial y final. (Mercado Excuarte)

MINORISTAS son aquellos que efectúan sus compras al mayoristas y en ocasiones al fabricante y sus ventas las realizan al consumidor final y al minorista ambulante.

Los minoristas para nuestro caso de estudio los vamos a clasificar en minoristas establecidos y minoristas ambulantes.

Los minoristas establecidos: Son aquellos que efectúan sus compras, ya sea al crédito o al contado, al mayorista y en ocasiones al

1/ Aguilar Álvarez de Alba, Alfonso "Elementos de Mercadotecnia" Compañía Editorial Continental, S. A. México, D. F. Pág. 79.

fabricante y sus ventas las realizan al consumidor final y al minorista ambulante. Los minoristas ambulantes: Son aquellos intermediarios que compran, donde los minoristas establecidos, cortes en docenas, con el propósito de efectuar una actividad que les permita obtener ingresos, para subsistir. La labor de ventas generalmente la efectúan a domicilio en todo el país mediante el "toque frío" o sea llamando a la puerta de cada casa para efectuar su venta.

CONSUMIDOR INDUSTRIAL es aquel que demanda géneros textiles para elaborar productos derivados.

CONSUMIDOR FINAL es todo individuo que compra el género necesario para determinado uso, ya sea como prenda de vestir, de decoración, etc.

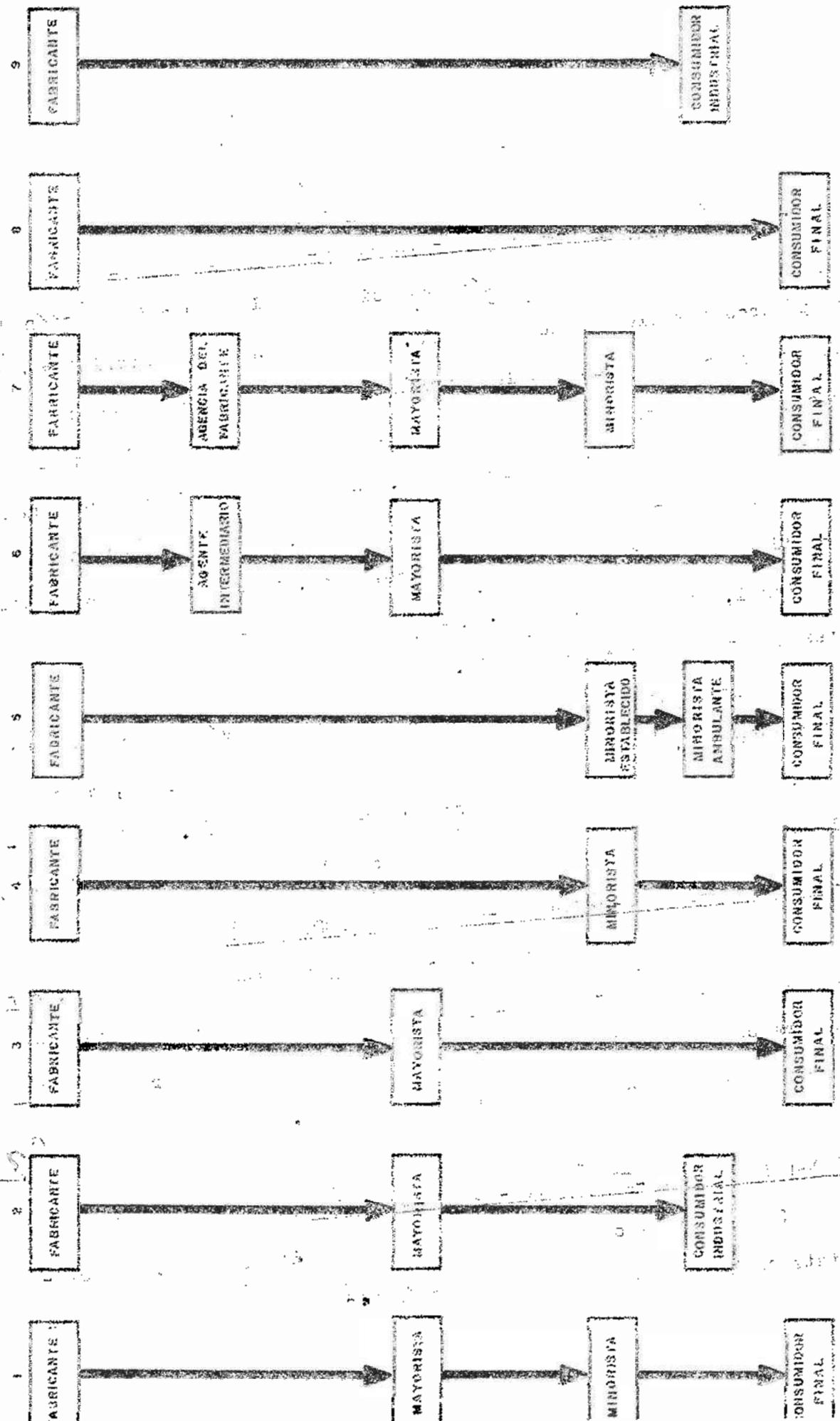
AGENTE INTERMEDIARIO se entenderá en este estudio como aquel que representa al fabricante y que tiene autorización para efectuar contratos de venta ya sea con el mayorista o el minorista.

AGENCIA DEL FABRICANTE es todo establecimiento que depende del fabricante y que tiene por función la distribución exclusiva de los productos que éste fabrica.

b - ESTRUCTURA DE LOS CANALES USADOS EN EL PAIS

La estructura de distribución esta formada por el conjunto de canales de distribución que emplean los fabricantes para comercializar los géneros textiles.

X GRAFICA DE LA ESTRUCTURA DE CANALES DE DISTRIBUCION DE GENEROS TEXTILES



1 - CANAL FABRICANTE-MAYORISTA-MINORISTA-CONSUMIDOR FINAL

Este canal es el más tradicional en la comercialización de los géneros textiles en nuestro país. Generalmente los mayoristas en nuestro medio tienen una doble función de comercialización debido a que tanto venden al por mayor como al detalle; pero su mayor volumen de ventas lo realizan a través de minoristas. Los mayoristas son generalmente empresas que disponen de un fuerte capital que les permite mantener grandes cantidades de géneros en variados surtidos, conceder créditos a nivel nacional, efectúan entregas, así como también poseen una red de vendedores que operan en todo el país.

Los mayoristas realizan sus compras a través de un contrato con el fabricante, donde se hace constar la cantidad de yardas, clase de artículo, el precio y la fecha de entrega de la mercancía. Existen en El Salvador 6 empresas mayoristas dedicadas a la distribución de géneros.

2 - CANAL FABRICANTE-MAYORISTA-CONSUMIDOR INDUSTRIAL

En este caso el mayorista compra al fabricante y vende al consumidor industrial, por lo general este tipo de venta se caracteriza por la transferencia de cantidades estimadas entre 1000 a 5000 yardas destinadas a la confección de cualquier producto derivado.

3 - CANAL FABRICANTE-MAYORISTA - CONSUMIDOR FINAL

Este tipo de canal es uno de los menos importantes, ya que el mayorista no le presta la debida atención por su poco volumen de venta.

4 - CANAL-FABRICANTE-MINORISTA ESTABLECIDO - CONSUMIDOR FINAL

En este caso de distribución, el fabricante vende directamente al minorista establecido y éste al consumidor final. Los minoristas establecidos compran en pequeñas cantidades debido a sus limitaciones económicas, este tipo de intermediario es más numeroso que el distribuidor mayorista.

Las ventas que realiza el fabricante es mediante vendedores que posee, el fabricante trata de crear demanda de su producto a través de sus mismo vendedores, publicidad, demostraciones, etc.

5 - CANAL FABRICANTE -MINORISTA ESTABLECIDO - MINORISTA AMBULANTE

CONSUMIDOR

Este canal es bastante importante en la comercialización de los géneros textiles, debido a que el minorista ambulante por su frecuencia en sus compras y por su movilización en diferentes zonas del país, coopera estrechamente con los minoristas establecidos en cuanto a la rotación de su inventario.

Los dos tipos de minoristas son básicos en la comercialización de géneros ya que estan en contacto con el consumidor final, estando en capacidad de poder vertir opiniones acertadas sobre la demanda del producto en cuanto a calidad, colores y la tendencia a adquirir por los consumidores.

6 - CANAL FABRICANTE-AGENTE INTERMEDIARIO-MAYORISTA-MINORISTA

CONSUMIDOR FINAL.

Un sexto canal de distribución requiere de los servicios de -

un intermediario que no es dueño del producto sino que vende por medio de muestras de los diferentes artículos fabricados por la empresa que el representa y goza de libertad para contratar de la manera más conveniente a los intereses de la fábrica.

7 - CANAL FABRICANTE-AGENCIA DEL FABRICANTE-MAYORISTA-MINORISTA-CONSUMIDOR

MIDOR

La agencia del fabricante la podemos considerar como un canal propiedad del fabricante, debido a que su funcionamiento es costeadado totalmente por la propia empresa productora; este canal tiene bajo su responsabilidad la comercialización de los géneros producidos por la fábrica a través del resto de canales que conforman la estructura de distribución.

8 - CANAL FABRICANTE-CONSUMIDOR FINAL

Este canal opera cuando el fabricante tiene su propio establecimiento que distribuye los productos que elabora y son vendidos directamente al consumidor, este canal es un medio directo de distribución; en el país, es uno de los menos usados debido a que son muy pocos los fabricantes que poseen su propio almacén detallista. Su uso es bastante común en la comercialización de productos fabricados por la industria textil manual.

9 - CANAL FABRICANTE-CONSUMIDOR INDUSTRIAL

Cuando un consumidor industrial tiene una gran capacidad productiva prefiere efectuar sus compras directamente al fabricante, debido a que puede reunir los requisitos exigidos por las fábricas como es la -

compra de una cantidad de 10,000 yardas o más. El propósito del consumidor industrial es obtener mejores precios y solicitar dibujos exclusivos.

c - SELECCION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

Las cambios constantes que se dan tanto en el mercado industrial como en el detallista influyen para que el fabricante tome decisiones importantes en cuanto a las políticas de distribución. Para el buen éxito de los fabricantes es determinante la buena selección de los canales, esto debe ser completada por un despliegue de actividad y de capacidad debido a que la mejor selección puede conducir al fracaso si no se pone en práctica una buena actividad en las funciones de mercadeo; pero, también se da el caso que una selección deficiente de canales pueda superarse mediante una intensa actividad.

El fabricante debe seleccionar el canal más efectivo y el de más bajo costo, si se logra este objetivo estará en capacidad de lograr una efectiva distribución y consecuentemente mayores utilidades.

Los canales a seleccionar no deben de ser estáticos sino por el contrario dinámico y constantemente cambiantes ya que esta evolución continua determina que unos aumentan su importancia y otros la pierden.

- CRITERIOS PARA SELECCIONAR CANALES

Los principales criterios para la selección de los canales de distribución son: cobertura, promoción y costo; también se pueden considerar otros factores como son: la estabilidad, reputación, fuerza de ventas, organización, etc.

Cobertura Es un criterio muy importante debido a que es uno de los elementos que forman el conjunto de alternativas para el consumidor como son: - la disponibilidad y la accesibilidad.

La disponibilidad es importante, cuando se trata de artículos de consumo, por que en este caso si el consumidor solicita una marca de un determinado producto y ésta es escasa en el establecimiento donde realiza su compra, y si encuentra un producto similar puede adquirir la marca que este disponible, ya que no desea realizar mucho esfuerzo, ni disponer de su tiempo para desplazarse a otro establecimiento en la busca del producto.

Promoción Este elemento es usado para dar información al cliente y cuando una empresa tiene posibilidad de obtener canales de distribución que realicen una promoción agresiva a través de incentivos adecuados al flujo de los productos hacia los mercados consumidores será mas factible. Si además de la promoción, los canales pueden proporcionar un servicio eficiente tanto personal como técnico se puede llegar a obtener la lealtad de los consumidores hacia un determinado canal.

Costo Todo el conjunto de beneficios ofrecidos por el intermediario referente a disponibilidad, promoción y demás servicios son obtenidos a un determinado costo del fabricante. Este costo está constituido por el margen que la empresa concede a los canales de distribución, con el propósito que estos pueden competir eficazmente en el mercado.

La estabilidad es necesario considerarla en la selección de canales, ya que debe garantizar que el funcionamiento del canal en el futuro será constante y eficiente.

La reputación se estima de mucha importancia para confírer en la selecc--
ción, debido a que se necesita asegurar que las ventas que efectuaremos
estén respaldadas tanto en el volumen como en la inversión.

Fuerza de Ventas con el propósito de alcanzar las metas propuestas en las
ventas, se considera el canal que cuente con un cuerpo de vendedores ca-
paz de agilizar las ventas de mercadería en los volúmenes deseados.

La Organización es deseable en todo canal a seleccionar ya que nos ga-
rantizará el funcionamiento ordenado del canal y prestar una atención es-
merada al cliente.

Además, podemos afirmar que en El Salvador, a los géneros --
textiles se le ha asignado una distribución selectiva, ya que dentro de
todo el gremio de comerciantes existentes, se seleccionan los que a cri-
terio de los fabricantes pueden realizar una eficiente función de distri-
bución.

También se da el caso aislado de almacenes mayoristas que dis-
tribuyen exclusivamente productos textiles procedentes de una sola fábr*ica*
ca, por ejemplo: existe en el país un almacén mayorista que distribuye -
géneros textiles producidos por una sola fábrica. La distribución inten-
siva no se da en nuestro medio para los géneros textiles, debido a que -
estos productos no se encuentran a disposición del cliente en todos los
establecimientos disponibles existentes en el país.

Procedimientos para seleccionar los canales de distribución

Para nuestro caso de estudio plantearemos tres procedimientos
de selección de canales utilizados en el país, los cuales quedarán suje-

tos a comprobación.

Primer Procedimiento

Cuando el fabricante ofrece la distribución de sus productos a un establecimiento mayorista.

Interesado

1. - El gerente de mercadeo o su representantes se traslada hacia el establecimiento mayorista a ofrecerle sus productos y exponerle las condiciones de venta.

Establecimiento mayorista

2 - Recibe muestras

3 - Selecciona las muestras de los géneros que el tiene interés

4 - Acepta condiciones y firma pedido

Gerente de Ventas o su representante

5 - Lleva el pedido a su empresa

6 - Lo pasa al departamento de créditos

Departamento de Créditos

7 - Investiga antecedentes comerciales

8 - Confirma o rechaza el pedido

9 - En caso de ser confirmado, pasa el pedido al departamento de despacho para su envío.

Departamento de Despacho

10 - Prepara la Mercadería solicitada

11 - Se despacha al cliente

Establecimiento Mayorista

- 12 - Recibe la mercancía
- 13 - Firma factura o letra.

Segundo Procedimiento

Cuando el fabricante ofrece a través de su representante la distribución de sus productos a un establecimiento minorista. En este caso la mecánica es la misma que en el caso anterior.

Tercer Procedimiento

Cuando el mayorista se desplaza hacia la fábrica a solicitar la distribución de sus productos.

Interesado

1 - El mayorista o su representantes visita al fabricante a solicitar le concedan la distribución y consulta requisitos necesarios para obtenerla.

Fabricante o Gerente de Ventas

- 2 - Recibe solicitud y expone condiciones de venta
- 3 - La envía al departamento de créditos

Departamento de Créditos

- 4 - Investiga antecedentes comerciales
- 5 - Confirme o rechaza solicitud
- 6 - En caso de ser confirmado, notifica al cliente mayorista su aprobación.

Establecimiento Mayorista

7 - Recibe confirmación

8 - Fija pedido, determinando cantidad y clase de artículos y departamento de Ventas

Departamento de Ventas

9 - Recibe pedido

10 - Lo remite al departamento de despacho para su preparación y envío

Departamento de Despacho

11 - Prepara la mercadería solicitada

12 - Se despacha al cliente

Establecimiento Mayorista

13 - Recibe la mercancía

14 - Firma factura o letra

SUPERVISION DE UN SISTEMA DE CANALES

Quando el fabricante se propone metas a lograr, en cuanto a cantidades de yardas y/o en colones, ya sea por zonas o por distribuidor es necesario imponer una supervisión constante sobre el desenvolvimiento de los canales de distribución que permita una agilización de la mercancía, mediante un buen servicio a los clientes, protección del prestigio de la marca, toma de decisiones sobre la marcha en caso que presenten obstáculos que dificulten el logro de lo planificado.

3 - EL PRECIO

CONCEPTO: "El precio es una expresión, en términos de dinero,

de una serie de valuaciones subjetivas hechas por el consumidor y el vendedor en un intercambio de los bienes vendidos" 1/

b) POLITICA DE PRECIOS DE LOS GENEROS TEXTILES

La decisión de la política de precios, es totalmente separada de la fijación del nivel de precios. En nuestro país, las políticas de precios que se aplican a los géneros textiles son: política de precios únicos y la política de precios flexibles.

La política que se aplica a nivel de fabricantes es la de precios únicos, debido a que las ventas en su mayor parte son canalizadas a través de mayoristas y siendo éstos en número reducido y generalmente concentrados en la capital es imposible efectuar ventas a precios diferentes. En caso aislados hay fábricas que ofrecen un descuento de un 2% por pago de facturas en los primeros días del plazo acordado; generalmente esta decisión es tomada por empresas que no disponen de un gran capital que los respalde en sus operaciones y por la necesidad de conseguir financiamiento se ven forzadas a concertar pactos de esta naturaleza.

A nivel de intermediarios mayoristas se aplica la política de precios flexibles, debido a que venden a minoristas bien establecidos que demandan cantidades regulares de géneros y otros que demandan cantidades pequeñas, en estas condiciones el mayorista no puede ofrecer un mismo precio a quién le compra grandes cantidades igual al que le compra menos.

1/ Staut Taylor "Enfoque Administrativo de la Mercadotecnia", Herrero - Hermanos Sucesores, S. A. México, D.F. pág. 558

Por otra parte, debido que los mayoristas tienen su cuerpo de vendedores que se desplazan a todos los ámbitos del país, por lo general a las ventas efectuadas se les aplica un pequeño recargo que diferencia al precio concedido a minoristas de la capital, considerando que los gastos de representación de los vendedores en el interior del país son más elevados que la de los que operan en la capital.

A nivel de minoristas, la política de precios es flexible -- pues estos no tienen uniformidad en sus precios si no que venden a diferentes, dependiendo del tipo de consumidor que entre el establecimiento.

Fijación de los Precios en los Géneros Textiles

Para la fijación del precio de los géneros textiles en el país es conveniente examinar determinados elementos que inciden directamente en la fijación de los mismos, como: el costo, la demanda, la competencia y las leyes.

El Costo, es un elemento necesario de estimar en la fijación de los precios, ya que cualquier variación en el mismo, implica un aumento o decremento en los precios de los géneros textiles.

El método más usado en la fijación de precios es el plús coste, el cual consiste en pronosticar las ventas; apreciando el volumen de ventas que se espera realizar, se consideran los costos del producto por unidad, e continuación se le agrega el porcentaje de beneficio que se de sea obtener.

Existe además, otro método de fijación de precios, como es el método analítico que consiste en recabar la información de mercado ne

cesaria, con el propósito de determinar el precio que nos permite obtener el óptimo beneficio posible, y así lograr una rápida recuperación de la inversión efectuada. Este método generalmente se aplica en la fijación de precios de artículos de consumo que tienen una vida corta en el mercado. En el caso de los géneros textiles se considera que este método es poco usado; debido a que en la mayoría de los casos, los géneros textiles por ser un artículo de consumo duradero generalmente, tienen un grado de aceptación continúa en el mercado.

⇒ La Demanda, es muy importante, ya que es necesario conocer que género textil tiene más demanda en un determinado momento y así poder fijar el precio que más se adapte a las circunstancias, y que permita al artículo seguir conservando la preferencia del mercado. Comúnmente sucede que la demanda de los géneros textiles esta influenciada en su mayor parte por la moda, de tal manera que hay géneros que en una determinada época el consumidor no repara en el precio y paga lo que le pidan por la tela que se esta usando; pero, otras veces cuando el género ha pasado de moda aunque se le baje el precio el consumidor no demandará el producto.

⇒ La Competencia a nivel de fabricantes casi no influye en cuanto a la fijación de precios, debido a que las fábricas de géneros más completas que existen en el país producen artículos que son diferentes; por consiguiente cada una vende su artículo al precio más conveniente.

Donde si hay competencia, es en las fábricas que podemos considerarlas inferiores a las antes mencionadas ya que tratan de fabricar productos similares que son ofrecidos a diferentes precios, con el propósito de acaparar demanda.

La distribución a nivel de mayoristas considerando su reducido número, éstos se ponen de acuerdo para fijar los precios de los géneros y tratan en lo posible de cumplir sus pactos; a veces en lo que si varían competitivamente es en el plazo otorgado a sus clientes.

Donde existe una merceda competencia en la fijación del precio es en el estrato de los minoristas; debido a que son muchos; éstos no pueden ponerse de acuerdo y también por contar con poco capital para cumplir con su obligaciones, cada uno trata de vender a diferentes precios.

Leyes: En la fijación de precios, es conveniente considerar las leyes imperantes en el país ya que la reducción de sus efectos es posible a través de los precios que se fijan a los artículos producidos.

4 - PROMOCION

a - CONCEPTO: La promoción es el esfuerzo consciente que realiza una determinada empresa, con el propósito de incrementar sus ventas mediante la comunicación persuasiva, ya sea informando, excitando, sugiriendo y recordando al público la existencia de un producto capaz de satisfacer determinadas necesidades.

b - OBJETIVOS DE LA PROMOCION

- En primer lugar la promoción tiene por objeto proporcionar al público una información adecuada sobre: las cualidades del producto y el lugar donde se puede adquirir.
- Las actividades de promoción además de proporcionar información pueden excitar al consumidor a la demanda del producto haciendoles notar el be-

neficio que representa el uso del mismo.

- Las actividades de promoción pueden influir en mejorar el nivel de vida del consumidor o sea consiguiendo que éste trate de vivir en una mejor forma que como lo hizo en el pasado.

C - CLASES DE PROMOCION

Las clases de promoción son las siguientes: Publicidad, Venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas.

- Publicidad es una forma impersonal de estimular la demanda de un artículo o servicios, realizada por un patrocinador identificado a través de mensajes visuales u orales que tienen por objeto influir sobre las personas que compran la mercancía o servicio.

Las fábricas de géneros textiles por la complejidad de la labor publicitaria, generalmente la realizan a través de diferentes medios de publicidad que consideren capaces de generar un potencial de ventas deseado. Actualmente la publicidad que realizan las fábricas textiles es a través de anuncios en periódicos, revistas, televisión, radio, cine -- uso de valles, decoración de vitrinas en los almacenes distribuidores y en la entrada de los principales cines del país.

- VENTA PERSONAL

Es utilizada para dar a conocer el producto, interesar a las personas, originar preferencias, negociar precios y cerrar la operación de ventas. Las fábricas de géneros textiles del país, realizan la venta personal a través de vendedores mediante el contacto con los posibles compradores. Generalmente, la venta tanto de fabricantes como de distri

distribuidores mayoristas se realiza utilizando una colección de muestras de diferentes clases de géneros para que el interesado escoja y determine las cantidades que le convengan.

En los distribuidores minoristas la venta personal se efectúa mediante la atención de un empleado de mostrador que orienta al cliente - mediante la demostración de la existencia de las diferentes clases de géneros proporcionándole información sobre el ancho, precio, marca y otras características que pueden influir para que el cliente realice su elección y compre en el establecimiento.

Además de estos distribuidores, tenemos los minoristas ambulantes que visitan al consumidor en su propia casa de habitación, ofreciéndole las telas ya sea al contado o mediante condiciones de crédito.

- RELACIONES PUBLICAS

Las relaciones públicas no son más que una labor de conjunto dirigida por una persona dedicada exclusivamente a ella y que tiene por objeto servir al cliente.

La labor de relaciones públicas en la comercialización de los géneros textiles se realizan mediante la entrega de muestras adecuadas; invitación a reuniones para celebrar con los clientes un acontecimiento como es el lanzamiento de un nuevo producto, invitaciones a visitar las instalaciones de la fábrica, y regalos en épocas especiales. Toda esta gama de relaciones públicas influyen para que el comprador de géneros textiles se sienta agradecido de las atenciones proporcionadas y comprometido con su preferencia hacia los artículos de determinada fá-

brica textil.

PROMOCION DE VENTAS

La promoción de ventas se realiza mediante el empleo de diferentes herramientas que tienen por fin incrementar las ventas; éstas van dirigidas hacia el intermediario mayorista y minorista para estimular -- sus fuerzas de ventas.

En la comercialización de géneros textiles que se realiza en el país la promoción de ventas hacia el consumidor es limitada, siendo -- la más usual la reducción de precios.

Para los mayoristas y detallistas la promoción de ventas que se efectúa es concesiones en la mercadería, rebajas sobre la compra y -- publicidad. Para la fuerza de ventas únicamente se ofrecen porcentajes sobre las ventas.

B - VARIABLES NO CONTROLABLES

Son aquellos factores que son externos a la empresa y que -- pueden afectar la comercialización de un determinado producto o servi-- cio, debido al poco o ningún control que sobre ellas se puede ejercer.

Son cuatro estos factores incontrolables: económicos, políti-- cos y legal, cultural y social, y la situación comercial actual.

1 - Factores Económicos

Cuando una empresa, planifica para el futuro lo hace desean-- do que las condiciones económicas le serán favorables, aunque no siempre

puede darse por seguro que estas estimaciones serán realizables ya que - pueden darse situaciones en que la economía nacional se vea afectada negativamente.

Es natural que la empresa no puede controlar las condiciones económicas de su medio; pero, sí está en capacidad de tratar de obtener información más conveniente que le permita no verse tan afectada en casos de crisis económica.

En épocas/^{especiales} cuando la economía sea bonancible la empresa debe de asegurarse de contar con suficiente oferta de bienes y servicios con el propósito de incrementar sus ventas y consecuentemente sus utilidades. Un ejemplo que demuestra lo anterior relacionándolo con nuestro medio es: cuando el café se cotiza a buenos precios en el mercado internacional, se espera que la demanda de géneros textiles como de cualquier otro bien será mayor.

2 - Factores Políticos y Legales

Cuando se dictan leyes, que afectan a la empresa en lo económico ésta debe acatar su cumplimiento, ya que el estado tiene la potestad de propiciar o delimitar la acción de cualquier empresa; todo empresario debe buscar la manera de reducir el efecto de las leyes ya sea aumentando el precio de sus productos o reduciendo el número de sus trabajadores, - por otra parte debe estar a la expectativa de los proyectos de leyes que esten por sancionarse; con el objeto de proyectar detenidamente las posibles alternativas y efectuar los ajustes necesarios que le permitan atenuar sus efectos, a la vez tratar de influir sobre los cambios legales y

políticos por medio de asociaciones comerciales a las que pertenezca.

La industria textil en nuestro medio ha sido una de las más favorecidas por el estado, debido a la emisión de disposiciones que han venido a favorecer su expansión, ejemplo de estas leyes: exoneración de impuestos para fábricas textiles, que se quisieran implantar de acuerdo al convenio Centroamericano de incentivos fiscales.

3 - Factores Culturales y Sociales

Toda empresa debe estar bien informada de los factores culturales y sociales existentes en el medio en que opera para tratar de adaptarse al mismo, debido a que resulta más factible esta adaptación que tratar de efectuar cambios que serían realizables a largo plazo y en ocasiones hasta imposibles de lograrlos.

Nuestra sociedad por su índole económica la podemos considerar constituida por diferentes estratos como son la clase alta, media y baja; esta estratificación nos permite la producción diversificada de géneros textiles considerando que cada estrato tiene diferentes hábitos, motivos y aptitudes de compras.

El medio cultural donde se vive, es determinante de las exigencias de bienes y servicios por el consumidor, debido a que la cultura está influida por las tradiciones y costumbres que el individuo pretende conservar; por ejemplo: la demanda de un género por un campesino será totalmente diferente a la demanda efectuada por un intelectual.

4 - La Situación Comercial Actual

Todo empresario debe estar a la expectativa de lo que hace la competencia y tratar en lo posible de conocerla en cuanto a la cantidad importancia y sistema de operación; y aunque no se puede ejercer un control total sobre ella, éste conocimiento le permite planificar estrategias que vengan a favorecer competitivamente a su empresa.

Es importante destacar la importancia de una buena investigación de mercado, debido a que en esta forma la empresa esta en capacidad de poder garantizar su éxito. En nuestro medio, las estrategias de comercialización de los géneros textiles están basadas en la actuación de un mercado en competencia imperfecta, debido a que está integrado por muchas empresas que se dedican a la misma industria; pero que diferencian su producto y que, mediante el dinamismo de sus integrantes buscan una mejor posición y participación adecuada en el mismo.

C A P I T U L O I V

INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE LA COMERCIALIZACION DE LOS GENEROS TEXTILES EN EL SALVADOR

En este capítulo, se presenta la metodología empleada, considerando los conocimientos teóricos que orientan la investigación de mercados en la recolección de la información adecuada a nuestro tema "LA COMERCIALIZACION DE LOS GENEROS TEXTILES EN EL SALVADOR"; la cual se administró en los cuatro estratos en que fue dividido nuestro universo, así: fabricantes, distribuidores mayoristas, distribuidores minoristas y consumidores finales.

1 - OBJETIVOS:

En cuanto a los objetivos de la investigación de campo se consideran: objetivos generales y objetivos específicos.

A nuestro entender, los objetivos generales son aquellos que se pretenden obtener a través de la investigación de campo en todo el universo en estudio. A continuación se plantean los siguientes.

- a) Recabar la información adecuada, para poder aportar datos importantes que sirvan en alguna medida de guía para industriales y distribuidores que estén relacionados con la comercialización de los géneros textiles.
- b) Constatar si la comercialización de los géneros textiles en el país, se llevan a cabo empleando los conocimientos técnicos ac

tuales de la mercadotecnia.

- c) Determinar el grado de aceptación que tienen las distintas clases de géneros textiles que se producen en el país.
- d) Determinar la estructura de distribución de los géneros textiles producidos en nuestra patria.

Comprendiendo que los objetivos específicos, son aquellos que están subordinados a los objetivos generales y que tienen por objeto recabar informaciones parciales de las partes que constituyen el universo, que es motivo de investigación; nuestro estudio se realizó considerando cuatro estratos: fabricantes, distribuidores mayoristas, distribuidores minoristas y consumidores finales. En base a esta estratificación se ha creído conveniente plantear estos objetivos independientemente y adaptados a cada uno de estos estratos.

Estrato Fabricante.

- Determinar que clase de fibras son las más utilizadas por nuestras fábricas textiles.
- Constatar que país es nuestro principal proveedor de fibras textiles
- Identificar cuales son las diferentes clases de géneros textiles que más produce la industria textil nacional.
- Determinar la capacidad productiva por año de las fábricas textiles existentes en el país.
- Comprobar si se realizan investigaciones de mercado previas al lanzamiento de un nuevo producto.
- Conocer cuales son los motivos más importantes que determinan la producción de las diferentes clases de géneros textiles por cada una de

las fábricas que existen en el país

- Determinar que países son nuestros principales consumidores de los géneros textiles producidos por la industria textil nacional.
- Detectar los canales de distribución mas utilizados por las fábricas de géneros textiles en nuestro país y que criterios y procedimientos emplean para su elección.
- Constatar si las labores realizadas por los canales son supervisados por las empresas productoras.
- Investigar que políticas de fijación de precios son empleados por las fábricas de géneros textiles.
- Conocer los métodos de fijación de precios mas usados en la industria textil.
- Determinar las condiciones de pago que estipulan a sus clientes los fabricantes de géneros textiles.
- Comprobar en que medida, se realiza una promoción efectiva y capaz de generar un incremento en la demanda de los géneros textiles.

Estrato Distribuidor Mayorista

- Constatar de que países adquieren los géneros textiles que comercializan.
- Determinar si las fábricas nacionales tienen capacidad productiva para satisfacer la demanda de este estrato.
- Identificar formas y plazos que conceden los fabricantes a los distribuidores mayoristas.

- Determinar que canales de distribución emplean para comercializar los géneros textiles.
- Comprobar si efectúan análisis de mercado antes de comprar géneros textiles.
- Investigar que motivos son considerados los mas importantes para comprar las diferentes clases de géneros textiles.
- Indagar que políticas de precios son empleados en este nivel.
- Conocer que condiciones de pago conceden a sus clientes.
- Determinar las épocas del año en que mas se venden los géneros textiles
- Constatar si tienen vendedores en todo el país.
- Determinar si cuentan con supervisores de ventas
- Comprobar si efectúan promociones para aumentar la demanda de los géneros textiles.

Estrato Distribuidor Minorista

- Determinar cuales son sus proveedores mas importantes.
- Comprobar los motivos determinantes en la compra de los géneros textiles.
- Conocer las formas y plazos de que disponen para cancelar los compromisos contraídos con los fabricantes y distribuidores mayoristas de géneros textiles.
- Conocer las formas y métodos de fijación de precios
- Constatar si se realizan investigaciones de mercado antes de comprar los géneros textiles.
- Determinar en que época del año se venden mas los géneros textiles.

- Comprobar si se realizan promociones para incrementar sus ventas.
- Investigar en que forma reciben asesoría de los fabricantes y mayoristas para tecnificar las ventas.

Estrato Consumidor Final

- Determinar que grado de concordancia existe entre lo que opinan respecto a los motivos de compra los distribuidores Minoristas y los consumidores finales.
- Detectar los hábitos mas determinantes en la compra de los géneros textiles.
- Determinar cuales son los motivos de compra de los géneros textiles.
- Constatar el grado de conocimiento que tienen los consumidores de las diferentes clases de géneros textiles que mas se consumen en nuestro país.

2 - DETERMINACION DEL UNIVERSO

Se ha considerado estratificar el universo de todas las empresas dedicadas a la producción, comercialización y consumo de géneros textiles, con el propósito de agrupar entidades y personas con características homogéneas inherentes al desempeño de una misma actividad; se adoptó la técnica de estratificación, debido a que nos permite recabar la información necesaria y precisa referente a cada grupo del universo que lo constituye.

Para nuestro estudio, estos estratos deben estar conformados por los fabricantes, distribuidores mayoristas, distribuidores mino-

ristas ubicados en las tres cabeceras departamentales de mayor densidad de población y actividad económica del país, como son: San Salvador, San Miguel y Santa Ana; el último estrato de los consumidores finales solo se investigó en San Salvador por considerarlo mas factible para el logro de los objetivos.

En consideración a lo antes expuesto, se determinó que el universo de los fabricantes esta formado por los 19 fabricantes que al momento de efectuar la investigación se dedican a la producción de géneros textiles. A continuación citamos los nombres de cada uno de ellos.

- 1 - Industrias Unidas, S. A.
- 2 - Industrias Sintéticas de Centro América, S.A.
- 3 - Fábrica de Textiles Izalco
- 4 - Fábrica de Tejidos El León, S.A.
- 5 - Fábrica de Hilados y Tejidos de San Miguel
- 6 - Rayones de El Salvador, S.A.
- 7 - Fábrica de Hilados y Tejidos Martínez y Saprissa, S. A.
- 8 - Industrias Minerva, Molins y Compañía
- 9 - Industrias Nacional Textil, S. A.
- 10 - Hilandería Salvadoreña y Textiles San Andrés, S.A.
- 11 - Textiles Rottigni, S.A.
- 12 - Textufil, S. A.
- 13 - Calcetera Industrial, S.A.
- 14 - Centrotex, S. A. de C. V.
- 15 - Tejidos Modernos, S. A.
- 16 - Fábrica Nemtex, S. A.

17 - Tejidos Industriales, S. A.

18 - Facalca Hiltex, S. A. de C.V.

19 - Textilera del Pacífico, S. A.

El universo de los distribuidores mayoristas de géneros textiles está formado por 6 empresas que desempeñan esta misma función; seguidamente proporcionamos una lista con los nombres que de acuerdo al concepto de distribuidor mayorista fueron considerados para esta estratificación.

SAN SALVADOR

1 - El Centro Textil, S. A. de C.V.

2 - Goldtre Liebes y Compañía

3 - Almacenes Simán, S. A.

4 - Almacenes Pacífico, S. A.

5 - Schwartz Hermanos y Compañía

SAN MIGUEL

6 - Almacén La Cosmopolita

Para la determinación del universo de los distribuidores minoristas de géneros textiles, fué imposible obtener un dato estadístico de fuentes gubernamentales donde estuvieran agrupados de acuerdo a su actividad comercial; razón por la cual, optamos por recurrir a los archivos de una empresa calificada como distribuidor mayorista que posee una amplia cobertura en todo el territorio nacional y constatamos que a Diciembre de 1976, existían 112 distribuidores minoristas en San Salvador, 60 en San Miguel y 60 en Santa Ana, haciendo un total de 232 distribuido

res minoristas, cantidad que fue considerada como nuestro universo.

Para el caso específico de los consumidores finales, se estimó que de acuerdo a fuentes estadísticas de demografía de la Dirección General de Estadística y Censos, los habitantes de San Salvador al 31 de Diciembre de 1972 eran 705.169. Para nuestro estudio, consideramos conveniente que la selección de 20 personas, aún no siendo una cantidad lo suficiente representativa del total de habitantes antes citado, para la investigación propuesta si reunían los requisitos necesarios para satisfacer los objetivos de la investigación cualitativa mediante paneles de consumidores.

3 - DISEÑO DE LA MUESTRA

En base a la estratificación del universo antes descrita, se procedió a diseñar las muestras que nos permitieran recabar la información ajustada, para la consecución de nuestras metas. Seguidamente planteamos cada uno de los estratos considerados.

- Estrato Fabricante

Esta constituido por todas las fábricas de géneros textiles que existen en el país; en este estrato por ser reducido su número de miembros, se consideró conveniente realizar un censo de todos los 19 empresarios estimados en el universo.

- Estrato de los Distribuidores Mayoristas

Esta conformado por todos los distribuidores mayoristas -

de géneros textiles que existen en las tres cabeceras departamentales -- que son materia de estudio; es este estrato también por limitación en el número de sus integrantes se verificó un censo de todos ellos.

- Estrato Distribuidor Minorista

En el estrato de los distribuidores minoristas se hizo la investigación en la misma área geográfica de nuestro país que fué previamente seleccionada. Considerando que los miembros de este estrato -- son numerosos, para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la -- fórmula estadística que aparece en el anexo Nº 1.

En atención a la información que se disponía se determinó calcular la muestra, con el 5% de margen de error en relación al universo de los distribuidores minoristas existentes en las tres cabeceras departamentales indicadas, y con un coeficiente de confianza equivalente a 2 desvíos estándares, con lo cual desde el punto de vista estadístico, -- nuestras muestras alcanzan el 95% de representatividad.

Al efectuar el cálculo de la muestra, se determinó que debía estar integrado por 147 distribuidores minoristas y conformada así.

| <u>LUGARES</u> | <u>NUMERO DE ENTREVISTAS</u> | <u>PORCENTAJES</u> |
|----------------|------------------------------|--------------------|
| San Salvador | 71 | 48.30 |
| San Miguel | 38 | 25.85 |
| Santa Ana | 38 | 25.85 |
| Total | 147 | 100.00 |

- Estrato de los Consumidores Finales

Para identificar los hábitos y motivos de compra de los géneros textiles por los consumidores finales, así como el grado de conocimiento que tienen de las diferentes clases de géneros textiles que se consumen y establecer comparaciones de las opiniones externadas por los distribuidores minoristas, se consideró necesario realizar en San Salvador dos pánels: uno formado por personas clasificadas de clase media y el otro por personas consideradas como de clase baja. La clasificación anterior se efectuó tomando como base fundamental la clase de vivienda y ubicación geográfica, estas investigaciones se realizaron en ambos grupos socio-económicos por considerar que lograríamos una mayor colaboración, lo cual fue confirmado en la práctica.

4 - INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

Para la recolección de datos en la investigación de campo efectuada a fabricantes, distribuidores mayoristas y distribuidores minoristas, se utilizó la investigación cuantitativa mediante la técnica de la entrevista personal y a través del cuestionario estructurado; se emplea la entrevista personal porque es la que mas se adapta a nuestro medio; además; el entrevistador puede solicitar al entrevistado que se explique mas si su contestación no es satisfactoria y en aquellos casos en que una pregunta no ha sido interpretada por el entrevistado puede ser aclarada mediante explicaciones adicionales; las técnicas de las encuestas por teléfono sería muy difícil de realizar debido a que no todas las personas cuentan con este medio de comunicación y la de cuestionarios -

por correo resulta complicado de obtener considerando que la recopilación de direcciones es bastante problemática, aparte de la falta de colaboración que es posible que suceda con las personas seleccionadas.

En toda la investigación se emplearon tres cuestionarios; el primero dirigido a los fabricantes de géneros textiles y consta de 26 preguntas; el segundo orientado hacia los distribuidores mayoristas y -- contiene 21 preguntas y el tercero guiado a los distribuidores Minoristas constituido por 20 preguntas (Ver Anexos Nos. 2, 3 y 4). Para los consumidores Finales, se usó una de las técnicas básicas de la investigación experimental como son los páneles de consumidores, mediante una guía temática los cuales tiene por fin lograr obtener información cualitativa -- apegada a la realidad en cuanto a los hábitos y motivos de compra de las diferentes clases de géneros textiles por los consumidores.

5 - RECOLECCIÓN DE DATOS

Existen tres métodos básicos de recopilación de información para investigaciones de mercado como son: el experimental, el de observación y el de encuesta. Seleccionamos para nuestro estudio el método de encuestas realizando la investigación por medio de la entrevista personal; para fabricantes y mayoristas se llevó a cabo con los ejecutivos de las empresas; en el estrato minorista la entrevista se efectuó por lo general con el propietario del establecimiento comercial.

Para la investigación sobre los hábitos y motivos de compra de los consumidores de géneros textiles, se recurrió como se dijo anteriormente al empleo del método experimental mediante la realización de pá

neles; el panel, se considera como una entrevista de grupo y consiste en repetir a intervalos de tiempo las mismas preguntas a todos los panelistas, cuya finalidad principal es la de estudiar la evolución de las opiniones durante períodos cortos.

Es necesario aclarar que quién desarrolla este trabajo se documentó sobre la metodología de paneles; pero, no siendo experto en la práctica de estas investigaciones y con el afán de efectuar un estudio bastante completo, se investigó a los consumidores finales por considerar que solamente ellos son los únicos capaces de podernos brindar opiniones valiosas respecto a los hábitos y motivos de compra de las diferentes clases de géneros textiles que mas se comercializan en el país.

Los paneles se efectuaron con personas clasificadas como pertenecientes a la clase media y clase baja; situación que se explicó al referirnos al diseño de la muestra; para un mejor análisis denominaremos en panel A el verificado con personas de clase media y panel B el que corresponde a las personas de clase baja. En cada uno de los paneles se planificó la participación de diez personas, procurándose que fueran cinco hombres y cinco mujeres.

El Panel A, se llevó a cabo en la Urbanización Metrópolis, Paseo las Margarita Nº 57 con la participación de cinco hombres y cuatro mujeres cuyas edades oscilaban entre los 30 y 35 años.

El Panel B, se hizo en la Colonia Zacamil, Edificio Nº 416 Apartamento Nº 11, concurren siete hombres y cuatro mujeres, cuyas edades están comprendidas entre los 20 y 30 años. Para estimular la asistencia a este panel, se ofreció realizar rifas de dos cortes, uno pa-

ra caballeros y otro para damas.

Ambos p neles fueron gravados para efectos de un mejor a
n lisis posterior y presentación de este documento.

- Características de los participantes en ambos p neles

| Ocupación o Profesión | CLASES | SOCIALES |
|---------------------------------|-------------|------------|
| | Clase Media | Clase Baja |
| Ingeniero Industrial | 1 | - |
| Egresados de Admon. de Empresas | 1 | - |
| Contador | 3 | 2 |
| Secretarias | 3 | 2 |
| Comerciantes | 1 | - |
| Estudiantes | - | 3 |
| Tenedor de Libros | - | 1 |
| Oficinistas | - | 1 |
| Obrero | - | 1 |
| Ama de Casa | - | 1 |
| TOTAL | 9 | 11 |

- Esquema para discusiones

a) Introducción

Después de la identificación particular correspondiente, se explicó a los participantes el objetivo de la investigación; a conti--
nuaci n se ilustr  que existen dos grupos de fibras textiles: naturales (como: algodón, lana, seda y lino; y artificiales como: polyester, rayón y nylon. Además, se trató de indagar cual es la importancia que para el consumidor final tiene la diferentes clases de géneros textiles.

b) Identificación de las diferentes clases de géneros textiles.

Luego con el propósito de que se familiarizaran con las diferentes clases de géneros textiles que mas se consumen en nuestro medio, pasamos a cada uno de los panelistas muestrarios de algodón, polyester, rayón y nylon para usos de hombres y mujeres; además, con ésto se pretendía detectar que grado de conocimiento tienen los consumidores de las diferentes clases de géneros textiles.

c) Determinación de los hábitos de compra, por el consumidor final de géneros textiles.

Se explicó en que consisten los hábitos de compra, respecto a: quién, cuando, qué, donde y como realizan sus compras, así:

Quién compra los géneros textiles en su hogar?

Cuando compran los géneros textiles?

Donde compran los géneros textiles?

Cómo efectúan sus compras de generos textiles?

En que forma prefieren comprar sus prendas de vestir: confeccionadas o compran los géneros para enviarlos a confeccionar.

Y Finalmente, si antes de efectuar una compra de géneros textiles planifican sus compras? (esta planificación debería interpretarse como: pensar que clases de géneros textiles comprarán, a que precio y si la compra se efectuará en un determinado negocio).

d) Determinación de los motivos de compra

Habiendo identificado las diferentes clases de géneros textiles é investigado los hábitos de compra, se trató de indagar sobre los motivos de compra a través de la interrogante PORQUE? y de una serie

de factores como: moda, precio durabilidad, uso, facilidad de cuidado y colores que pueden ser determinantes en la selección de una cierta clase de género textil.

e) Cierre del Panel

Se les agradezco a los asistentes su concurrencia y participación activa mediante el aporte de juicios que venían a enriquecer este trabajo de investigación.

6 - LIMITACIONES EN LA OBTENCION DE DATOS

- En el estrato de los fabricantes, únicamente se logró obtener colaboración de 13 empresarios, los cuales representan el 68% de este estrato; el 32% restante corresponde a los empresarios que se negaron a colaborar, ya sea no contestando o no devolviendo el cuestionario.

- En el estrato de los distribuidores mayoristas ubicados en las ciudades de San Salvador, San Miguel y Santa Ana, no se tuvieron limitaciones de ninguna naturaleza; sino por el contrario se obtuvo una amplia colaboración a tal grado, que nos fue posible verificar la entrevista unas veces con los mismos empresarios y en su defecto con ejecutivos que los representaban.

- En el estrato de los distribuidores minoristas, se calculo estadísticamente una muestra representativa de 147 empresas, pero al llevar a la práctica la investigación se obtuvieron únicamente 121 encuestas, las cuales representan el 82% de la muestra estimada, el 18% restante pertenece a los 26 empresarios minoristas que por varias razones se -

CUESTIONARIO Nº 1

1) QUE FIBRAS TEXTILES UTILIZA SU EMPRESA EN LA FABRICACION DE GENEROS TEXTILES.

| REPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|----------------------------------|------------------------|--------------|
| Algodón | 10 | 37.0 |
| Seda | - | - |
| Polyester | 7 | 25.9 |
| Lino | - | - |
| Rayón | 1 | 3.7 |
| Lana | - | - |
| Nylon | 2 | 7.4 |
| Otras: Acrílico | 1 | 3.7 |
| Combinación de diferentes fibras | 6 | 22.3 |
| | <u>27</u> ⁺ | <u>100.0</u> |

Este cuadro demuestra que las fibras mas utilizadas por las fábricas nacionales son en forma decreciente: algodón, polyester, rayón, nylon, combinación de diferentes fibras y acrílico. Las fibras de lana, seda y lino no se emplean en la fabricación de géneros textiles lo cual confirma nuestra aseveración expresada en el Capítulo II que estas fibras no se elaboran porque resulta demasiado oneroso su uso.

2) CUAL PAIS ES SU PRINCIPAL PROVEEDOR DE LAS FIBRAS TEXTILES

| REPUESTAS | ALGODON | | POLYESTER | | RAYON | | NYLON | | ACRILICO | |
|----------------|---------|-------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| El Salvador | 10 | 100.0 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Guatemala | - | - | 1 | 12.5 | - | - | - | - | - | - |
| Paraguay | - | - | 1 | 12.5 | 1 | 33.3 | - | - | - | - |
| Brasil | - | - | 1 | 12.5 | 1 | 33.3 | - | - | - | - |
| Estados Unidos | - | - | 3 | 37.5 | - | - | - | - | - | - |
| Japón | - | - | 2 | 25.0 | 1 | 33.4 | 1 | 100.0 | 1 | 100.0 |
| TOTAL | 10 | 100.0 | 8 | 100.0 | 3 | 100.0 | 1 | 100.0 | 1 | 100.0 |

La presentación analítica de este cuadro, es con el propósito de ilustrar

+/ En lo sucesivo cuando aparezca este signo en la columna correspondiente a la frecuencia, significa que las respuestas son multiples, por consiguiente este total es mayor que la muestra estimada para este estrato.

que países son los principales proveedores de las diferentes fibras empleadas por la industria textil salvadoreña. Como podemos observar, nuestro país por ser productor de la fibra de algodón se autoabastece con dichas fibras, en cuanto a la fibra de polyester las principales proveedores son: Estados Unidos, Japón, Guatemala, Paraguay y Brasil; la fibra de rayón nos provee Paraguay, Brasil y Japón, en la fibra de nylon y acrílico es Japón el más importante proveedor.

3) QUE CLASE DE GENEROS TEXTILES PRODUCE ACTUALMENTE SU EMPRESA

| REPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|------------------------------|------------|-------|
| Algodón | 10 | 37.0 |
| Seda | - | - |
| Polyester | 7 | 25.9 |
| Lino | - | - |
| Rayón | 1 | 3.7 |
| Lana | - | - |
| Nylon | 2 | 7.4 |
| Otros: | | |
| Acrílico | 1 | 3.7 |
| Mezclas de diferentes fibras | 6 | 22.3 |
| TOTAL | 27 + | 100.0 |

Las clases de géneros que más se producen en el país son: algodón, Polyester y mezclas de fibras. Es notable que la producción de los géneros de algodón se realiza por el mayor número de nuestras fábricas textiles.

4) INDIQUE CUALES SON LAS CANTIDADES DE LOS DIFERENTES GENEROS QUE PRODUCE EN EL AÑO.

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|-----------------------------|------------|------------|
| de 200.000 a 1.000.000 yds. | 3 | 23.1 |
| " 1.000.000 a 5.000.000 " | 4 | 30.8 |
| " 5.000.000 a 10.000.000 " | 3 | 23.1 |
| " 10.000.000 a 30.000.000 " | 2 | 15.4 |
| NO CONTESTO | <u>1</u> | <u>7.6</u> |
| TOTAL | 13 | 100.0 |

El volumen de producción anual por fábricas mas generalizado esta comprendido entre 1.000.000 a 5.000.000 de yds. que corresponden a cuatro empresas las cuales tienen una representación del 30.8% de la muestra; las que producen entre 200.000 a 1.000.000 de yds. y en 5.000.000 a 10.000.000 de yds. en cada grupo, las empresas representan el 23.1%; es importante destacar la existencia de dos fábricas que producen entre 10.000.000 a 30.000.000 de yds. anuales.

5) CUAL ES EL TIPO DE TEJIDO QUE UTILIZAN PARA PRODUCIR GENEROS TEXTILES.

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|-----------------------|------------|--------------|
| TEJIDO DE PIE Y TRAMA | 9 | 69.2 |
| TEJIDO DE PUNTO | <u>4</u> | <u>30.8</u> |
| TOTAL | <u>13</u> | <u>100.0</u> |

Los tejidos mas utilizados por la industria textil son: tejido pié y trama y tejido de punto respectivamente.

6) CUAL ES EL ANCHO DE LOS GENEROS TEXTILES QUE PRODUCE?

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|-------------------|------------|-------|
| Ancho 36 pulgadas | 4 | 18.2 |
| " 45 " | 6 | 27.3 |
| " 58 " | 7 | 31.8 |
| " 63 " | 1 | 4.5 |
| " 72 " | 2 | 9.2 |
| " 81 " | 1 | 4.5 |
| " 90 " | 1 | 4.5 |
| TOTAL | 22 | 100.0 |

Los anchos de géneros mas comunes en la industria textil son: 58, 45 y 36 pulgadas respectivamente.

7) CUANDO LANZA UN NUEVO PRODUCTO AL MERCADO REALIZAN INVESTIGACIONES PREVIAS?

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|------------|------------|-------|
| SI | 13 | 100.0 |
| NO | - | - |
| TOTAL | 13 | 100.0 |

Según este cuadro, todas las empresas encuestadas al lanzar un nuevo producto al mercado realizan investigaciones previas. Sin embargo, estas afirmaciones tienen un carácter limitado debido al concepto común y poco técnico que se tiene de la investigación de mercados.

8) CUALES MOTIVOS SON DETERMINANTES PARA REALIZAR LA PRODUCCION?

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|---|----------------------|-----------------------|
| La Moda | 7 | 38.8 |
| Pedidos de Clientes | 9 | 50.0 |
| La Competencia | - | -.- |
| Otros: | | |
| Tratar de satisfacer al consumidor en base a su poder adquisitivo | 1 | 5.6 |
| Se hace una colección cada año | 1 | 5.6 |
| TOTAL | <u>18 +</u> ===== | <u>100.0</u> ===== |

Los motivos que se consideran en las empresas productoras que son determinantes para realizar la producción de géneros textiles, son: los pedidos de los clientes y la moda; esto demuestra que los fabricantes operan generalmente contra órdenes de pedidos de los clientes.

9) MANTIENE EN SUS BODEGAS EXISTENCIAS DE PRODUCTOS TERMINADOS PARA SATISFACER LA DEMANDA?

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|------------|--------------------|-----------------------|
| SI | 10 | 77.0 |
| NO | <u>3</u> | <u>23.0</u> |
| TOTAL | <u>13</u> ===== | <u>100.0</u> ===== |

En la mayoría de las fábricas donde se corrió la encuesta afirman que mantienen en sus bodegas existencias para satisfacer la demanda.

10) EN CUALES PAISES VENDEN SU PRODUCCION DE GENEROS TEXTILES?

| PAISES | ALGODON | | POLYESTER | | RAYON | | NYLON | | ACRILICO | | COMBINACION DE FIBRAS | |
|-----------------|---------|-------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-----------------------|-------|
| | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| El Salvador | 10 | 16.9 | 6 | 26.0 | 1 | 14.3 | 2 | 33.3 | 1 | 8.3 | 5 | 16.8 |
| Nicaragua | 7 | 11.9 | 2 | 8.7 | 1 | 14.3 | 1 | 16.7 | 1 | 8.3 | 3 | 10.0 |
| Costa Rica | 5 | 8.5 | 3 | 13.0 | 1 | 14.3 | 1 | 16.7 | 1 | 8.3 | 3 | 10.0 |
| Guatemala | 8 | 13.5 | 5 | 21.6 | 1 | 14.3 | 2 | 33.3 | 1 | 8.3 | 4 | 13.3 |
| Panamá | 3 | 5.1 | 2 | 8.7 | 1 | 14.3 | - | - | - | - | 2 | 6.7 |
| Estados Unidos | 5 | 8.4 | 1 | 4.3 | - | - | - | - | 1 | 8.3 | 2 | 6.7 |
| Canadá | 3 | 5.1 | - | - | - | - | - | - | 1 | 8.3 | 1 | 3.3 |
| Puerto Rico | 1 | 1.7 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Europa | 4 | 6.8 | 2 | 8.7 | 1 | 14.3 | - | - | 1 | 8.3 | 3 | 10.0 |
| Japón | 3 | 5.1 | 1 | 4.3 | - | - | - | - | 1 | 8.3 | 2 | 6.7 |
| Chile | 2 | 3.4 | - | - | - | - | - | - | 1 | 8.4 | 1 | 3.3 |
| Ecuador | 1 | 1.7 | - | - | - | - | - | - | 1 | 8.4 | 1 | 3.3 |
| Venezuela | 2 | 3.4 | - | - | - | - | - | - | 1 | 8.4 | 1 | 3.3 |
| Colombia | 1 | 1.7 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Australia | 1 | 1.7 | - | - | - | - | - | - | 1 | 8.4 | 1 | 3.3 |
| Sudafrica | 1 | 1.7 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Kuwait | 1 | 1.7 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Emiratos Arabes | 1 | 1.7 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Zona del Caribe | - | - | 1 | 4.3 | 1 | 14.2 | - | - | - | - | 1 | 3.3 |
| TOTAL | 59 | 100.0 | 23 | 100.0 | 7 | 100.0 | 6 | 100.0 | 12 | 100.0 | 30 | 100.0 |

Según este cuadro, los distintos géneros fabricados con las diferentes fibras textiles y sus combinaciones, se venden en su mayoría en el área centroamericana; pero es notable que los géneros de algodón, acrílico y combinaciones de fibras se venden en casi todo el mundo; según esta investigación

llas y frazadas. La fibra acrílica es empleada solamente por una de estas fábricas en la producción de frazadas.

11) REALIZAN INVESTIGACIONES DE MERCADOS PARA COMERCIALIZAR SUS PRODUCTOS EN OTROS PAISES.

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|------------|------------|-------|
| SI | 10 | 76.9 |
| NO | 3 | 23.1 |
| TOTAL | 13 | 100.0 |

11.1) SI SU RESPUESTA A LA PREGUNTA ANTERIOR ES AFIRMATIVA? EN QUE CONSISTEN LAS INVESTIGACIONES QUE REALIZAN?

| | FRECUENCIA | % |
|--|------------|-------|
| - Se vende a base de pedidos | 1 | 10.0 |
| - Visita a clientes, se pide opiniones antes de producir un nuevo tipo de telas | 1 | 10.0 |
| - Gusto del consumidor, cantidades a consumir y tejidos preferidos | 1 | 10.0 |
| - Analizar mercados, situación económica del cliente | 2 | 20.0 |
| - Capacidad de consumo en el mercado, competencia de precios | 1 | 10.0 |
| - Contacto con representantes que tengan capacidad de poder comercializar el producto | 1 | 10.0 |
| - Se someta a aprobación de todos los distribuidores los proyectos de dibujos y según el resultado se escogen los tipos a vender | 1 | 10.0 |
| - Fuera de Centro América se chequea las agencias de representación y distribución y en el área se operará por medio de distribuidores | 1 | 10.0 |
| - No contestó | 1 | 10.0 |
| TOTAL | 10 | 100.0 |

Las respuestas planteadas por los empresarios que contestaron esta pregunta, nos permite complementar el análisis de la pregunta N° 7, en el cual argumentamos que las investigaciones de mercado no se realizan en forma científica por nuestras fábricas productoras de géneros textiles ya sea en el mercado nacional é internacional.

12) CUALES SON LOS CANALES DE DISTRIBUCION QUE EMPLEAN EN LA COMERCIALIZACION DE LOS GENEROS TEXTILES

| RESPUESTAS | Canales propios | | Canales no propios | | |
|------------------------|-----------------|-------|--------------------|------|-------|
| | Frec. | % | Frec. | % | |
| Mayoristas | - | - | 12 | 50.0 | |
| Minoristas | - | - | 4 | 16.7 | |
| Agente Intermediario | - | - | 8 | 33.3 | |
| Agencia del fabricante | 3 | 100.0 | - | - | |
| Otros | - | - | - | - | |
| TOTAL | | 3 | 100.0 | 24 | 100.0 |

Los canales de distribución utilizados por los fabricantes de géneros textiles son en orden de frecuencia: mayoristas, agente intermediario, minoristas y agencia del fabricante.

El canal agente intermediario es empleado a nivel internacional, por que este opera a base de comisión según las ventas que efectúa su labor la desempeña a través de muestras y en representación de la fábrica que lo ha seleccionado para tal fin. El agente intermediario no hace mas que servir de enlace entre el comprador y vendedor y generalmente no es representante exclusivo de una sola fábrica.

La agencia del fabricante, según nuestra investigación, solo hay en el país tres fábricas que tienen este tipo de canal, el cual lo podemos catalogar como un canal propio debido a que su funcionamiento

es costado totalmente por la propia empresa productora; este canal se en-
carga de proveer la mercancía a los demás canales que conforman la estruc-
tura de distribución.

13) CUALES CRITERIOS TOMARON EN CUENTA PARA SELECCIONAR LOS CANALES DE
DISTRIBUCION

| RESPUESTAS | Canales propios | | Canales no propios | |
|---------------------|-----------------|-------|--------------------|-------|
| | Frec. | % | Frec. | % |
| Cobertura | 3 | 33.3 | - | - |
| Estabilidad | - | - | 10 | 27.7 |
| Organización | - | - | 5 | 13.9 |
| Promoción | 3 | 33.3 | - | - |
| Reputación | - | - | 12 | 33.3 |
| Costo | 3 | 33.4 | - | - |
| Fuerza de Ventas | - | - | 8 | 22.3 |
| Otros: | | | | |
| Compras en efectivo | - | - | 1 | 2.8 |
| TOTAL | 9 + | 100.0 | 36 + | 100.0 |

Con el objeto de presentar los criterios de selección de los canales propios y los no propios, se ha tabulado esta pregunta en esta forma; en la cual se nota que las tres fábricas que cuentan con el canal agencia del fabricante toman en consideración la cobertura, promoción y costo. Los criterios empleados en los canales no propios son en orden de frecuencia: la reputación, estabilidad, fuerza de ventas y organización.

14) QUE PROCEDIMIENTOS UTILIZAN PARA LA SELECCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

| RESPUESTAS | Canales propios | | Canales no propios | |
|---|-----------------|-------|--------------------|-------|
| | Frec. | % | Frec. | % |
| Ofrece la distribución al mayorista | 3 | 42.9 | 5 | 35.7 |
| Ofrece la distribución al Minerista | 1 | 14.2 | 3 | 21.5 |
| Mayoristas solicita la distribución | 2 | 28.6 | 4 | 28.6 |
| Minorista solicita la distribución | - | - | 1 | 7.1 |
| Otros: | | | | |
| Se nombran agentes previa investigación de los mismos | - | - | 1 | 7.1 |
| Ventas a consumidores industriales | 1 | 14.3 | - | - |
| TOTAL | 7 + | 100.0 | 14 + | 100.0 |

Las fábricas que tienen canales propios, como también las que no tienen emplean los mismos procedimientos de selección de canales de distribución, con la salvedad que una empresa que posee canal propio de distribución vende a consumidores industriales y otra de canal no propio es el minorista quién solicita la distribución.

15) SUPERVISAN LAS LABORES QUE SE DESARROLLAN POR MEDIO DE SUS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

| RESPUESTAS | Canales propios | | Canales no propios | |
|------------|-----------------|-------|--------------------|-------|
| | Frec. | % | Frec. | % |
| SI | 2 | 66.7 | 6 | 60.0 |
| NO | 1 | 33.3 | 4 | 40.0 |
| TOTAL | 3 | 100.0 | 10 | 100.0 |

Una cantidad significativa de las empresas que tienen canales propios y no propios supervisan el desenvolvimiento de sus canales.

| RESPUESTAS | SI | | NO | |
|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|
| | Frec. | % | Frec. | % |
| de 200.000 a 1.000.000 yds. | 2 | 40.0 | 1 | 25.0 |
| " 1000.000 a 5.000.000 " | 2 | 40.0 | 2 | 50.0 |
| " 5000.000 a 10.000.000 " | 3 | 15.0 | - | - |
| " 10000.000 a 30.000.000 " | 1 | 5.0 | 1 | 25.0 |
| TOTAL | 8 | 100.0 | 4 | 100.0 |

Tomando como base la producción de las fábricas investigadas en 8 empresas realizan la función de supervisión de las laboras de los canales de distribución y 4 no lo hacen. Es importante notar que las 3 empresas que tienen su producción estimada entre 5 a 10 millones realizan supervisión de sus canales.

16) SE PLANIFICA LA SUPERVISION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

| RESPUESTAS | Canales propios | | Canales no. propios | |
|------------|-----------------|-------|---------------------|-------|
| | Frec. | % | Frec. | % |
| SI | 1 | 50.0 | 6 | 100.0 |
| NO | 1 | 50.0 | - | - |
| TOTAL | 2 | 100.0 | 6 | 100.0 |

Un alto porcentaje de las empresas que contestaron afirmativa la pregunta N° 15, realizan planificación de la supervisión de canales y un mínimo negó que se verifique esta función.

| RESPUESTAS | SI | | NO | |
|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|
| | FREC. | % | FREC. | % |
| de 200.000 a 1.000.000 yds. | 2 | 33.3 | - | - |
| " 1.000.000 a 5.000.000 " | 2 | 33.3 | - | - |
| " 5.000.000 a 10.000.000 " | 2 | 33.4 | 1 | 50.0 |
| " 10.000.000 a 30.000.000 " | - | - | 1 | 50.0 |
| TOTAL | 6 | 100.0 | 2 | 100.0 |

Las fábricas que producen entre 200.000 a 1.000.000 y ---
1.000.000 a 5.000.000 yds. planifican la supervisión de los canales; en-
tre las que producen de 5.000.000 a 10.000.000 yds. existen 2 empresas -
que planifican y otra que no lo hace y la fábrica que produce entre -----
10.000.000 a 30.000.000 yds. no planifica la supervisión.

17) EN QUE CONSISTEN SUS LABORES DE SUPERVISION?

| Respuestas | Frecuencia | % |
|--|------------|-------|
| - Visitar a los clientes después que el ven- dedor lo ha hecho | 1 | 12.5 |
| - Visita constante de nuestros gestores de ventas a los clientes | 1 | 12.5 |
| - Mantiene precios y asignar cuotas de compras | 1 | 12.5 |
| - Verificar cobertura de mercado, atención a los clientes, recuperación de créditos | 1 | 12.5 |
| - Visitar centro de comercialización | 1 | 12.5 |
| - Análisis fuerza de ventas, cobertura, pe- netración de nuevos productos, rotación de inventarios | 1 | 12.5 |
| - Recopilación de informes | 1 | 12.5 |
| - No Contestó | 1 | 12.5 |
| TOTAL | 8 | 100.0 |

Cada empresario que realiza supervisión estima que las la-
bores de supervisión son diferentes a las de otras empresas, por esta ra-
zón al tabular los datos se encontró respuestas diferentes.

18) CON QUE FRECUENCIA REALIZA LA SUPERVISION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION?

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|-------------------------|------------|-------|
| - Diariamente | 1 | 12.5 |
| - Semanal | 1 | 12.5 |
| - Quincenal | 1 | 12.5 |
| - Cada Mes | 1 | 12.5 |
| - Cada 3 meses | 1 | 12.5 |
| - Cada 2 y 6 meses | 1 | 12.5 |
| - Según las necesidades | 1 | 12.5 |
| - No Contestó | 1 | 12.5 |
| TOTAL | 8 | 100.0 |

La supervisión diaria, semanal y quincenal es factible - realizarla en nuestro país; en cambio, los fabricantes que la hacen cada 1, 2, 3, y 6 meses son aquellos que la llevan a cabo en otros países, y el tiempo considerado esta en relación con la distancia en que este ubicado el canal con relación al lugar donde opera el productor

19) TIENEN DISTRIBUIDORES EXCLUSIVOS DE SUS PRODUCTOS

| RESPUESTAS | Canales propios | | Canales no propios | |
|------------|-----------------|-------|--------------------|-------|
| | Frec. | % | Frec. | % |
| SI. | 1 | 33,3 | 7 | 70.0 |
| NO. | 2 | 66.7 | 3 | 30.0 |
| TOTAL | 3 | 100.0 | 10 | 100.0 |

Una empresa con canales propios tiene distribuidores exclusivos y dos no tienen; en las fábricas que no cuentan con canales propios siete tienen distribuidores exclusivos y tres no cuentan con este - servicio.

| RESPUESTAS | SI | | NO | |
|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|
| | Frec. | % | Frec. | % |
| de 200.000 a 1.000.000 yds. | - | - | 3 | 42,9 |
| " 1.000.000 a 5.000.000 " | 3 | 50,0 | 1 | 14,3 |
| " 5.000.000 a 10.000.000 " | 1 | 16,7 | 2 | 28,5 |
| " 10.000.000 a 30.000.000 " | 2 | 33,3 | 1 | 14,3 |
| No Contestó | - | - | - | - |
| TOTAL | 6 | 100,0 | 7 | 100,0 |

Según este cuadro en el que consideramos la producción de todas las empresas encuestadas, se observa que:

| | | |
|---|---|--------------------------|
| 3 | Empresas que producen de 200.000 a 1.000.000 yds. | no tiene Dist. Exclusivo |
| 3 | " " " " 1.000.000 a 5.000.000 " | si " " " |
| 1 | " " " " " " " " | no " " " |
| 1 | " " " " 5.000.000 " 10.000.000 " | si " " " |
| 2 | " " " " " " " " | no " " " |
| 2 | " " " " 10.000.000 " 30.000.000 " | si " " " |

20) FIJAN CUOTAS MINIMAS DE COMPRAS A SUS CLIENTES?

| RESPUESTAS | Canales propios | | Canales no propios | |
|------------|-----------------|-------|--------------------|-------|
| | Frec. | % | Frec. | % |
| SI | - | - | 4 | 40,0 |
| NO | 3 | 100,0 | 6 | 60,0 |
| TOTAL | 3 | 100,0 | 10 | 100,0 |

Las empresas productoras de géneros textiles en su mayoría no fijan cuotas mínimas de compras a sus clientes, debido a que no es conveniente ni realizable obligar al cliente a que compre determinadas cantidades de yardas de géneros, cada comerciante demanda la mercancía de acuerdo a sus necesidades; pero, existen cuatro fábricas que si fijan -- cuotas de compras, consideramos que esta obligatoriedad solo es posible en aquellos casos que la fábrica tiene agentes intermediarios.

21) EN CUANTO AL NIVEL DE PRECIOS QUE POLITICAS APLICA LA EMPRESA

| RESPUESTAS | Canales propios | | Canales no propios | |
|-------------------|-----------------|-------|--------------------|-------|
| | Frec. | % | Frec. | % |
| Precios Flexibles | - | - | 3 | 30.0 |
| Precios Fijos | 3 | 100.0 | 7 | 70.0 |
| Total | 3 | 100.0 | 10 | 100.0 |

3 Empresas con canales propios y 7 con canales no propios aplican la política de precios únicos. Los precios flexibles son aplicados por tres fábricas que no poseen canales propios. La aplicación de la política de precios únicos indica la seriedad que los productores de géneros textiles mantienen en sus transacciones comerciales, las cuales tienen por objeto conservar la buena relación oferta-demanda de vendedores y compradores.

| Respuestas | Canales Flexibles | | Precios Unicos | |
|--------------------------------|-------------------|-------|----------------|-------|
| | Frec. | % | Frec. | % |
| de 200.000 a 1.000.000 yds. | 1 | 33.3 | 2 | 20.0 |
| " 1.000.000 a 5.000.000 " | 1 | 33.3 | 3 | 30.0 |
| " 5.000.000 a 10.000.000 " | - | - | 3 | 30.0 |
| " 10.000.000 a 30.000.000 yds. | - | - | 2 | 20.0 |
| No Contestó | 1 | 33.4 | - | - |
| TOTAL | 3 | 100.0 | 10 | 100.0 |

En base a la producción de las fábricas textiles nacionales, se determina que 2 fábricas con producción estimada entre 200.000 a 5.000.000 de yardas emplean la política de precios flexibles pero, las que producen arriba de los 5.000.000 de yardas utilizan la política de precios fijos.

22) QUE METODOS SE EMPLEAN EN LA FIJACION DE PRECIOS

| RESPUESTAS | Canales propios | | Canales no propios | |
|-------------------|-----------------|-------|--------------------|-------|
| | Frec. | % | Frec. | % |
| Método Analítico | - | - | 3 | 30.0 |
| Método Plus-Coste | 3 | 100.0 | 7 | 70.0 |
| TOTAL | 3 | 100.0 | 10 | 100.0 |

El método más comunmente empleado en la fijación de los precios de los géneros textiles es el Plus-Coste, tanto por las empresas que cuentan con canales propios como por una mayoría de las que no cuentan con canales propios. El método analítico es utilizado por 3 empresas con canales no propios.

El método plus-Coste es el más generalizado debido a su poca complejidad de aplicación, éste se fundamenta en la estimación de los costos mas un porcentaje estimado de utilidades; en cambio, el método analítico es mas complicado debido a que requiere de una investigación de mercado para determinar el precio que puede facilitar una rápida recuperación de la inversión, ya que su aplicación por lo general es en aquellos artículos que tienen una vida corta en el mercado.

| Respuestas | Método Analítico | | Método Plus-Coste | |
|-----------------------------|------------------|-------|-------------------|-------|
| | Frec. | % | Frec. | % |
| de 200.000 a 1.000.000 yds. | - | - | 3 | 30.0 |
| " 1.000.000 " 5.000.000 " | 3 | 100.0 | 1 | 10.0 |
| " 5.000.000 " 10.000.000 " | - | - | 3 | 30.0 |
| " 10.000.000 " 30.000.000 " | - | - | 2 | 20.0 |
| No Contestó | - | - | 1 | 10.0 |
| TOTAL | 3 | 100.0 | 10 | 100.0 |

Las fábricas que emplean el método analítico de fijación de precios estan comprendidas con una producción que oscila entre uno a cinco millones de yardas, el resto utilizan el método Plus-Coste.

23) AL REALIZAR SUS VENTAS, CUALES SON LAS CONDICIONES DE PAGO ESTIPULADAS

| RESPUESTAS | Canales propios | | Canales no propios | |
|--------------|-----------------|-------|--------------------|-------|
| | Frec. | % | Frec. | % |
| Contado | - | - | 1 | 10.0 |
| Crédito | - | - | 2 | 20.0 |
| Ambas Formas | 3 | 100.0 | 7 | 70.0 |
| Otros | - | - | - | - |
| TOTAL | 3 | 100.0 | 10 | 100.0 |

Diez fábricas textiles realizan sus operaciones comerciales utilizando las dos formas tradicionales ^{de} compra-venta que son contado y crédito, debido a que esta flexibilidad en la transacción les permite movilizar grandes volúmenes de géneros producidos. Según la encuesta existe una fábrica que pertenece a una institución gubernamental autónoma donde solo venden al contado y otras dos que solo venden al crédito.

| | CONTADO | | CREDITO | | AMBÁS FORMAS | | OTROS | |
|---------------------------|---------|-------|---------|-------|--------------|-------|-------|---|
| | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 200.000 a 1.000.000 yds. | - | - | - | - | 3 | 30.0 | - | - |
| 1.000.000 a 5.000.000 " | 1 | 100.0 | 1 | 50.0 | 2 | 20.0 | - | - |
| 5.000.000 a 10.000.000 " | - | - | 1 | 50.0 | 2 | 20.0 | - | - |
| 10.000.000 a 30.000.000 " | - | - | - | - | 2 | 20.0 | - | - |
| No Contestó | - | - | - | - | 1 | 10.0 | - | - |
| TOTAL | 1 | 100.0 | 2 | 100.0 | 10 | 100.0 | - | - |

Observando el cuadro anterior, existen 2 Fábricas que producen entre 1 a 5 millones de yardas, de las cuales una sola vende al contado y la otra al crédito; la fábrica que produce entre 5 a 10 millones sólo vende al crédito; el resto de fábricas de textiles operan utilizando ambas formas de comercialización.

24) REALIZAN PROMOCIONES PARA AGILIZAR LAS VENTAS DE SUS PRODUCTOS.

| RESPUESTAS | Canales propios | | Canales no propios | |
|------------|-----------------|-------|--------------------|-------|
| | Frec. | % | Frec. | % |
| SI | 3 | 100.0 | 6 | 60.0 |
| NO | - | - | 4 | 40.0 |
| TOTAL | 3 | 100.0 | 10 | 100.0 |

Las 3 fábricas con canales propios y 6 con canales no propios realizan - promociones para intensificar sus ventas y 4 con canales no propios no - efectúan promociones.

| RESPUESTAS | SI | | NO | |
|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|
| | Frec. | % | Frec. | % |
| de 200.000 a 1.000.000 yds. | 1 | 12.5 | 2 | 40.0 |
| " 1.000.000 a 5.000.000 " | 2 | 25.0 | 2 | 40.0 |
| " 5.000.000 a 10.000.000 " | 3 | 37.5 | - | - |
| " 10.000.000 a 30.000.000 " | 2 | 25.0 | - | - |
| No Contestó | - | - | 1 | 20.0 |
| TOTAL | 8 | 100.0 | 5 | 100.0 |

Las fábricas de géneros textiles que producen de 5 a 30 millones de yardas anuales efectúan promociones, las que tienen una producción comprendida entre 200.000 a 5.000.000 de yardas 3 llevan a cabo - promociones mientras que 4 no lo hacen.

24.i) SI LA RESPUESTA A LA PREGUNTA ANTERIOR ES AFIRMATIVA, INDIQUE LAS CLASES DE PROMOCIONES QUE EFECTUAN.

| | Canales propios | | Canales no propios | |
|---------------------|-----------------|-------|--------------------|-------|
| | Frec. | % | Frec. | % |
| Publicidad | 3 | 25.0 | 4 | 50.0 |
| Venta Personal | 3 | 25.0 | 2 | 25.0 |
| Promoción de Ventas | 3 | 25.0 | 1 | 12.5 |
| Relaciones Públicas | 3 | 25.0 | 1 | 12.5 |
| | 12 | 100.0 | 8 | 100.0 |

Según este cuadro, las 3 empresas que cuentan con canales propios utilizan las cuatro clases de promoción; en cambio, las que no tienen canales propios no emplean simultáneamente todas las clases de promoción. Considerando las 13 empresas encuestadas, llegamos a la conclusión que las clases de promoción más utilizadas son: la publicidad, venta personal y la promoción y relaciones públicas.

| Respuestas | PULICIDAD | | VENTA PERSONAL | | PROM. VENTAS | | REL. PUB. | |
|---------------------------|-----------|-------|----------------|-------|--------------|-------|-----------|-------|
| | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 200.000 a 1.000.000 yds. | 2 | 25.0 | 1 | 20.0 | 1 | 25.0 | - | - |
| 1.000.000 " 5.000.000 " | 2 | 25.0 | - | - | - | - | - | - |
| 5.000.000 " 10.000.000 " | 3 | 37.5 | 2 | 40.0 | 2 | 50.0 | 3 | 100.0 |
| 10.000.000 " 30.000.000 " | 1 | 12.5 | 2 | 40.0 | 1 | 25.0 | - | - |
| TOTAL | 8 | 100.0 | 5 | 100.0 | 4 | 100.0 | 3 | 100.0 |

Considerando la producción estimada de todas las empresas productoras de géneros encuestadas, se nota que las empresas que producen entre 5 a 10 millones de yardas emplean las distintas clases de promoción para aumentar sus ventas, las que producen de 1 a 5 millones solo emplean la publicidad y las que producen de 200.000 a 1.000.000 y de 10 a 30 millones emplean la publicidad, venta personal y promoción de ventas.

25) CON QUE FRECUENCIA EFECTUA LA PROMOCION

| RESPUESTAS | Canales propios | | Canales no propios | |
|------------|-----------------|-------|--------------------|-------|
| | Frec. | % | Frec. | % |
| Diaria | 1 | 33.3 | 2 | 28.5 |
| Semanal | - | - | 1 | 14.3 |
| Mensual | - | - | 1 | 14.3 |
| Ocasional | 2 | 66.7 | 3 | 42.9 |
| Otros | - | - | - | - |
| TOTAL | 3 | 100.0 | 7 + | 100.0 |

Las fábricas con canales propios efectúan promoción diaria, promoción ocasional y las que no tienen canales propios emplean los cuatro períodos citados. Es notable que la promoción más empleada es la que se emplea ocasional y diariamente.

| RESPUESTAS | DIARIA | | SEMANAL | | MENSUAL | | OCASIONAL | |
|---------------------------|--------|------|---------|-------|---------|---|-----------|------|
| | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 200.000 - 1.000.000 Yds. | - | - | - | - | - | - | 2 | 40.0 |
| 1.000.000 - 5.000.000 " | 1 | 33.3 | - | - | - | - | 1 | 20.0 |
| 5.000.000 - 10.000.000 " | - | - | - | - | - | - | 2 | 40.0 |
| 10.000.000 - 30.000.000 " | 2 | 66.7 | 1 | 100.0 | - | - | - | - |

Las fábricas de géneros textiles con mayor producción realizan promociones diarias y el resto promoción ocasional.

26) QUE PORCENTAJES DE SUS INGRESOS EN CONCEPTO DE VENTA UTILIZAN EN SUS PROMOCIONES

| Respuestas | Canales propios | | Canales no propios | |
|-----------------------|-----------------|-------|--------------------|-------|
| | Frec. | % | Frec. | % |
| 1% | 1 | 33.3 | 2 | 33.3 |
| 5% | 1 | 33.3 | 1 | 16.6 |
| 10% | - | - | 1 | 16.6 |
| No lo tienen estimado | 1 | 33.4 | 2 | 33.5 |
| TOTAL | 3 | 100.0 | 6 | 100.0 |

Las tres fábricas con canales propios asignan entre el 1% y 5% y otra que no tienen estimado el porcentaje; las que no cuentan con canales propios 2 empresas asignan el 1%, 1 fábrica el 5%, 1 el 10% y dos no tienen estimado el porcentaje. Según se pudo comprobar durante la investigación realizada las empresas que emplean el 1% su promoción es diaria en los diferentes medios de comunicación masiva y las que destinan el 5 y 10% su promoción es ocasional.

| RESPUESTAS | 1 % | | 5 % | | 10 % | | No lo tienen estimado | |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------------|-------|
| | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 200.000 a 1.000.000 Yd. | - | - | - | - | 1 | 100.0 | 1 | 33.0 |
| 1.000.000 a 5.000.000 " | 1 | 33.3 | 1 | 50.0 | - | - | - | - |
| 5.000.000 a 10.000.000 " | 1 | 33.3 | 1 | 50.0 | - | - | 1 | 33.3 |
| 10.000.000 a 30.000.000 " | 1 | 33.4 | - | - | - | - | 1 | 33.4 |
| TOTAL | 3 | 100.0 | 2 | 100.0 | 1 | 100.0 | 3 | 100.0 |

En base a la producción de las fábricas textiles los porcentajes asignados a la promoción comprenden:

de 200.000 a 1.000.000 yd. 1 fábrica asigna el 10% y la otra no lo tiene estimado

de 1.000.000 a 5.000.000 yd. 1 fábrica asigna el 1% y la otra el 5%.

de 5.000.000 a 10.000.000 yd. 1 fábrica asigna el 1%, 1 el 5% y 1 no lo tiene estimado

de 10.000.000 a 30.000.000 yd. 1 fábrica asigna el 1% y la otra no lo tiene estimado.

CUESTIONARIO Nº 2

1) CUALES SON LOS PRINCIPALES PAISES PROVEEDORES DE GENEROS TEXTILES QUE DISTRIBUYE

| PAISES | FRECUENCIA | % |
|----------------|------------|-------|
| El Salvador | 6 | 26.1 |
| Nicaragua | 3 | 13.1 |
| Guatemala | 5 | 21.7 |
| Costa Rica | 5 | 21.7 |
| Panamá | - | - |
| Otros: | | |
| Japón | 2 | 8.7 |
| Estados Unidos | 2 | 8.7 |
| TOTAL | 23 + | 100.0 |

Los principales proveedores de géneros textiles a los distribuidores mayoristas son: El Salvador, Guatemala, Costa Rica, Nicaragua Japón y Estados Unidos.

2) POR MEDIO DE QUIENES REALIZAN SUS COMPRAS DE GENEROS TEXTILES?

| | FRECUENCIA | % |
|---------------------------|------------|-------|
| Directamente a la fábrica | 5 | 55.6 |
| Agente del fabricante | 4 | 44.4 |
| TOTAL | 9 | 100.0 |

Las compras de los géneros textiles por el distribuidor mayorista a nivel nacional se realizan directamente a la fábrica y por el agente del fabricante.

1/ En lo sucesivo cuando en las tabulaciones aparezca un asterisco en la columna correspondiente a la frecuencia, significa que las respuestas son múltiples; por consiguiente este total es mayor que la muestra estimada para este estrato.

3) RECIBE SUS PEDIDOS EN LA FECHA Y CANTIDADES SOLICITADAS.

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|------------|------------|-------|
| SI | 2 | 33.3 |
| NO | 4 | 66.7 |
| TOTAL | 6 | 100.0 |

Analizando esta información se aprecia que las fábricas no cumplen con sus contratos, perjudicando los intereses de los mayoristas; esta situación entorpece la labor de comercialización de los mayoristas porque no pueden satisfacer la demanda en un determinado momento reduciéndose así sus ingresos por ventas.

4) EN CASO DE SER NEGATIVA SU RESPUESTA A LA PREGUNTA ANTERIOR, CUALES SON LOS OBSTACULOS.

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|-------------------------------------|------------|-------|
| Los desconoce | 2 | 50.0 |
| Falta de insumos para su producción | 2 | 50.0 |
| TOTAL | 4 | 100.0 |

El incumplimiento de las fábricas con los mayoristas son justificadas argumentándose: la falta de insumos como por ejemplo: colorantes, fibras, etc. y otros mayoristas desconocen las causas.

5) SATISFACEN LA DEMANDA LAS FABRICAS DE TEXTILES EXISTENTES EN EL PAIS?

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|------------|------------|-------|
| SI | 2 | 33.3 |
| NO | 4 | 66.7 |
| TOTAL | 6 | 100.0 |

Analizando estas respuestas podemos inferir que la producción de géneros por las fábricas existentes en El Salvador es insuficiente para satisfacer la demanda de los distribuidores mayoristas.

4.1) SI SU CONTESTACION A LA PREGUNTA ANTERIOR ES NEGATIVA, CUALES CONSIDERA SON LOS FACTORES QUE CONTRIBUYEN A QUE LA DEMANDA NO SEA SATISFECHA.

- 1 - Cuando se solicitan cantidades adicionales no pueden cumplirlas por falta de programación en su producción.
- 2 - No se satisface la demanda debido a que exportan a Centro América y a otros países
- 3 - Producción insuficiente
- 4 - No tienen existencias si no que fabrican contra pedidos

5) EN QUE FORMA CANCELA SUS COMPRAS A LOS FABRICANTES DE GENEROS TEXTILES?

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|--------------------------------|------------|-------|
| Crédito | 1 | 16.6 |
| Contado | 0 | - |
| Ambas formas (crédito-Contado) | 5 | 83.4 |
| Otros | - | - |
| TOTAL | 6 | 100.0 |

Los mayoristas por lo general compran a los fabricantes - empleando ambas formas de transacción (crédito-contado), según la conveniencia a las partes contratantes.

6) EN LAS COMPRAS AL CREDITO, CUAL ES EL PLAZO QUE CONCEDEN LOS FABRICANTES DE GENEROS TEXTILES.

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|------------|------------|-------|
| 30 días | 3 | 37.5 |
| 60 días | 4 | 50.0 |
| 90 días | 1 | 12.5 |
| Otros | - | - |
| TOTAL | 8 | 100.0 |

Los plazos concedidos por los fabricantes a los mayoristas son en orden de frecuencia: 60 días, 30 días y 90 días, se nota que -

las transacciones de compra venta de géneros textiles más usadas son de - 60 días de plazo.

7) CUALES SON LOS CAÑALES DE DISTRIBUCION QUE EMPLEAN PARA VENDER SUS PRODUCTOS

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|---------------------------|------------|-------|
| Minoristas | 6 | 35.3 |
| Consumidoras Industriales | 5 | 29.4 |
| Consumidores finales | 6 | 35.3 |
| Otros | - | - |
| Total | 17 + | 100.0 |

En orden de frecuencia, los canales de distribución empleados actualmente por los distribuidores mayoristas comprenden: minoristas, consumidores finales y consumidores industriales.

8) REALIZA INVESTIGACIONES DE MERCADO ANTES DE EFECTUAR COMPRAS DE GENEROS TEXTILES?

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|------------|------------|-------|
| SI | 3 | 50.0 |
| NO | 3 | 50.0 |
| TOTAL | 6 | 100.0 |

Según este cuadro, la opinión vertida por los distribuidores mayoristas se encuentra dividida en cuanto a la realización de investigaciones de mercado para efectuar compras de géneros textiles.

8.1) SI SU CONTESTACION A LA PREGUNTA ANTERIOR ES AFIRMATIVA, EN QUE FORMA VERIFICA LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO?

- Los distribuidores mayoristas que realizan investigaciones de mercado antes de efectuar compras de géneros textiles coinciden en que estas comprenden un sondeo a base de muestras, para confirmar que posibilidades de ventas tendrá la mercadería que solicitará a la fábrica.

9) CUALES SON SUS PRINCIPALES MOTIVOS PARA REALIZAR COMPRAS DE GENEROS TEXTILES.

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|--------------------|------------|-------|
| Moda | 6 | 35.3 |
| Colores | 4 | 23.5 |
| Precio | 5 | 29.4 |
| Pedidos a Clientes | 2 | 11.8 |
| Fibras | - | - |
| Durabilidad | - | - |
| TOTAL | 17 + | 100.0 |

Los motivos por los cuales los mayoristas realizan sus compras son, en orden de frecuencia: la moda, precio, colores y pedidos de clientes. Es notable que el motivo más determinante es la moda y que la fibra y durabilidad no revisten importancia.

10) CUALES SON LAS POLITICAS QUE APLICA PARA LA FIJACION DE PRECIOS?

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|-------------------|------------|-------|
| Precios Flexibles | 3 | 42.9 |
| Precios Fijos | 4 | 57.1 |
| Total | 7 + | 100.0 |

La política de establecer precios fijos es la más utilizada por los distribuidores mayoristas; pero, también en una cantidad considerable fijan sus precios en forma flexible.

11) CUALES SON LAS CONDICIONES DE PAGO ESTIPULADAS AL EFECTUAR VENTAS?

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|----------------------|------------|-------|
| Contado | 3 | 21.4 |
| Crédito | 6 | 42.9 |
| Letras | 3 | 21.4 |
| Cheques post-fechaos | 2 | 14.3 |
| Total | 14 + | 100.0 |

Los distribuidores mayoristas operan al efectuar ventas en orden de frecuencia así: Crédito, Contado, letras y cheques post-fechaos.

12) CUANDO CONCEDEN CREDITOS? CUALES SON LOS PLAZOS DE PAGO MAS UTILIZADOS ?

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|------------|------------|-------|
| 30 días | 1 | 8.3 |
| 60 días | 5 | 41.7 |
| 90 días | 4 | 33.3 |
| 120 días | 2 | 16.7 |
| Otros | - | - |
| Total | 12 + | 100.0 |

Los mayoristas conceden créditos a los plazos siguientes: en orden de frecuencia: 60, 90, 120 y 30 días; el plazo mas empleado es el de 60 días, pero pueden permitir plazos mas amplios hasta 120 días.

13) EN CUALES EPOCAS DEL AÑO SE VENDEN MAS LOS GENEROS TEXTILES.

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|--------------------------|------------|-------|
| Verano | 1 | 10.0 |
| Epoca escolar y cosechas | 1 | 10.0 |
| Octubre | 2 | 20.0 |
| Diciembre | 2 | 20.0 |
| Enero | 1 | 10.0 |
| Febrero | 1 | 10.0 |
| Marzo | 2 | 20.0 |
| TOTAL | 10 + | 100.0 |

Ampliando la información recabada a esta pregunta, se solicitó explicaciones respecto a l significado de época escolar y cosecha y se confirmó que en su orden el significado corresponde al inicio del año escolar y la recolección de los productos agrícolas como: café, algodón y caña de azúcar.

14) TIENE LA EMPRESA VENEDORES EN TODO EL PAIS

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|------------|------------|-------|
| SI | 6 | 100.0 |
| NO | — | — |
| Total | 6 | 100.0 |

El 100% de los distribuidores mayoristas tienen vendedores en todo el país, esto permite que el volumen de ventas sea grande; por consiguiente requieren de un abastecimiento oportuno de las fábricas de géneros textiles.

15) CUALES SON LAS PLAZAS EN EL INTERIOR DEL PAIS QUE VISITAN SUS VENEDORES?

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|-----------------------------|------------|-------|
| Oriente, Occidente y Centro | 6 | 100.0 |
| Total | 6 | 100.0 |

Es evidente que los distribuidores mayoristas de géneros textiles tienen una cobertura de todas las zonas que comprende el territorio nacional.

16) SE LE ASIGNAN CUOTAS DE VENTA A CADA VENDEDOR?

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|------------|------------|-------|
| SI | 2 | 33.3 |
| NO | 4 | 66.7 |
| Total | 6 | 100.0 |

Según el cuadro el 66.7 % de los distribuidores mayoristas no asignan cuotas de venta al vendedor y el 33.3 % si le asignan.

17) PROPORCIONAN INCENTIVOS AL VENDEDOR, CUANDO ALCANZA LA CUOTA ASIGNADA?

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|------------|------------|-------|
| SI | 2 | 33.3 |
| NO | 4 | 66.7 |
| Total | 6 | 100.0 |

El 33 % de los distribuidores mayoristas otorgan incentivos al vendedor cuando llena la cuota asignada; pero, el 66.7 % como no asigna cuotas no puede incentivar a los vendedores.

17.1) SI LA CONTESTACION A LA PREGUNTA ANTERIOR ES AFIRMATIVA, CUALES SON ESTOS INCENTIVOS?

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|------------|------------|-------|
| Premios | 2 | 100.0 |
| Total | 2 | 100.0 |

Las empresas que asignan premios a los vendedores indicaron que éstos consisten en entregar dinero en efectivo.

18) CUENTA LA EMPRESA CON SUPERIVIORES DE VENTAS?

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|------------|------------|-------|
| SI | 2 | 33.3 |
| NO | 4 | 66.7 |
| Total | 6 | 100.0 |

El 66.7 % de los distribuidores mayoristas no tienen supervisores de ventas y el 33.3 % si cuentan con este servicio.

18.1) SI LA CONTESTACION A LA PREGUNTA ANTERIOR ES AFIRMATIVA, DIGA CUALES SON LAS FUNCIONES DEL SUPERVISOR?

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|------------------------------------|------------|-------|
| No Contestó | 1 | 50.0 |
| Que vendan y cobren los vendedores | 1 | 50.0 |
| Total | 2 | 100.0 |

19) REALIZA LA EMPRESA PROMOCIONES PARA AUMENTAR SUS VENTAS ?

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|------------|------------|-------|
| SI | 6 | 100.0 |
| NO | - | - |
| Total | 6 | 100.0 |

Las seis empresas catalogadas como distribuidores mayoristas de géneros textiles, afirman que efectúan promociones para incrementar sus ventas.

19.1) SI LA RESPUESTA A LA PREGUNTA ANTERIOR ES AFIRMATIVA? QUE CLASE DE PROMOCION LLEVA A CABO

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|---------------------|------------|-------|
| Publicidad | 1 | 12.5 |
| Venta Personal | 6 | 75.0 |
| Relaciones Públicas | - | - |
| Promoción de Ventas | 1 | 12.5 |
| Total | 8 + | 100,0 |

Los distribuidores mayoristas emplean las siguientes clases de promociones: Venta Personal, Publicidad, Promoción de Ventas y --ninguno realiza Relaciones Públicas.

20) SON SATISFACTORIOS LOS RESULTADOS OBTENIDOS POR LA PROMOCIÓN EFECTUADA?

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|-------------|------------|-------|
| SI | 4 | 66.7 |
| NO | - | - |
| No Contestó | 2 | 33.3 |
| Total | 6 | 100.0 |

Los distribuidores mayoristas manifestaron que estan satisfechos con los resultados mediante el empleo de la venta personal.

21) QUE PORCENTAJES DE SUS INGRESOS EN CONCEPTO DE VENTAS EMPLEA EN SUS PROMOCIONES?

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|------------|------------|-------|
| 0.01 | 3 | 50.0 |
| 0.02 | 2 | 33.3 |
| No Sabé | 1 | 16.7 |
| Total | 6 | 100.0 |

El 50% de los distribuidores mayoristas destinan el 1 % - de sus ingresos, el 33.3 % asigna el 2 % y el 16.7 % desconoce que porcentaje destina a la promoción.

CUESTIONARIO Nº 3

DIRIGIDO A LOS DISTRIBUIDORES MINORISTAS

1) QUIENES SON SUS PRINCIPALES PROVEEDORES DE GENEROS TEXTILES?

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|-------------------------|------------|------------|
| Fabricantes | 56 | 34.1 |
| Mayoristas | 106 | 64.6 |
| Otros: | | |
| Vendedor de Oportunidad | <u>2</u> | <u>1.3</u> |
| Total | 164 + | 100.0 |

Los distribuidores minoristas de géneros textiles confirmaron que sus principales proveedores son los mayoristas y fabricantes; - pero, que su proveedor mas importante es el distribuidor mayorista.

2) A QUIEN FORMULA SUS PEDIDOS DE GENEROS TEXTILES?

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|-----------------|------------|-------------|
| Fabricante | 4 | 3.1 |
| Mayorista | 19 | 15.1 |
| Agente Vendedor | <u>103</u> | <u>81.8</u> |
| Total | 126 + | 100.0 |

El 81.8 % de los disbribuidores minoristas realizan sus compras a través del agente vendedor ya sea del fabricante ó del mayorista, esto significa que los dos principales canales de distribución em-- plean para movilizar sus existencias agentes de ventas especializados que se desplazan por todo el país. Y que el 3.1 % y 15.1 % de los minoris-- tas compran directamente al fabricante y mayorista; estos porcentajes -- los podemos interpretar cuando el minorista se presenta al establecimiento mayorista o fabricante a comprar la mercadería que necesitan.

+/ En lo sucesivo cuando en las tabulaciones aparezca un asterísco en la columna correspondiente a la frecuencia, significa que las respuestas son múltiples; por consiguiente este total es mayor que la nuestra es timada para este estrato.

3) INDIQUE LOS MOTIVOS QUE CONSIDERA IMPORTANTES PARA EFECTUAR SUS PEDIDOS ?

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|-------------------------|------------|-------|
| DEMANDA | 111 | 47.4 |
| INFLUENCIA DEL VENDEDOR | 2 | 0.9 |
| PRECIO | 72 | 30.8 |
| MARCA | 40 | 17.1 |
| COLORES | 9 | 3.8 |
| Total | 234 + | 100.0 |

Los principales motivos de compra del distribuidor minorista son: la demanda, el precio, la marca y los colores.

4) ES VISITADO FRECUENTEMENTE POR EL VENDEDOR DE GENEROS TEXTILES ?

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|-------------|------------|-------|
| SI | 106 | 87.6 |
| NO | 2 | 1.7 |
| No constetó | 13 | 10.7 |
| Total | 121 | 100.0 |

El 87.6 % de los distribuidores minoristas afirmaron que son visitados con frecuencia por el vendedor y el 1.7 negó que los visitará el vendedor.

4.1) SI SU RESPUESTA A SUS PREGUNTA ANTERIOR ES AFIRMATIVA CON QUE FRECUENCIA ES VISITADO ?

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|------------|------------|-------|
| Diario | 8 | 7.6 |
| Semanal | 38 | 35.8 |
| Quincenal | 14 | 13.2 |
| Mensual | 44 | 41.5 |
| Ocasional | 2 | 1.9 |
| Total | 106 | 100.0 |

Las visitas a los distribuidores minoristas por el agente vendedor en forma diaria, semanal y quincenal se realizan a nivel local o sea a minoristas ubicados en el mismo lugar o poblado adyacentes al lugar donde opera el mayorista o el fabricante; las visitas mensuales se efectúan a aquellos lugares distantes donde están ubicados los minoristas; ejemplo: agentes de ventas de San Salvador hacia el resto de departamentos del país.

5) SON ATENDIDOS Y DESPACHADOS CON PRONTITUD SUS PEDIDOS ?

| RESPUESTAS. | FRECUENCIA | % |
|-------------|------------|-------|
| SI | 112 | 92.5 |
| NO | 1 | 0.8 |
| No contestó | 8 | 6.7 |
| Total | 121 | 100.0 |

Según este cuadro, el 92.5 % de los distribuidores minoristas reciben con prontitud sus pedidos, el 0.8 % no y el 6.7 % se abstuvo de contestar. La aseveración anterior demuestra que los proveedores del minorista tienen un eficiente despacho de sus mercaderías.

6) CUALES SON LAS FORMAS DE CANCELAR SUS COMPRAS

| RESPUESTAS | FABRICANTES | | MAYORISTAS | |
|--------------|-------------|-------|------------|-------|
| | Frec. | % | Frec. | % |
| Contado | 4 | 11.4 | 6 | 5.6 |
| Crédito | 17 | 48.6 | 83 | 76.8 |
| Ambas Formas | 14 | 40.0 | 19 | 17.6 |
| Total | 35 | 100.0 | 108 | 100.0 |

Los distribuidores minoristas cancelan sus compras efectuadas a los fabricantes y distribuidores mayoristas sólo al contado, sólo al crédito y utilizando ambas formas (Crédito-Contado); como podemos observar tanto fabricantes como mayoristas venden en su mayor parte a los minoristas bajo forma de crédito, la venta al contado es muy poco realizable.

7) QUE PLAZO EN LAS COMPRAS AL CREDITO CONCEDEN LOS FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES MAYORISTAS DE GENEROS TEXTILES ?

| RESPUESTAS | FABRICANTES | | MAYORISTAS | |
|------------|-------------|-------|------------|-------|
| | Frec. | % | Frec. | % |
| 30 días | 8 | 14.8 | 21 | 20.2 |
| 60 días | 33 | 61.1 | 52 | 50.0 |
| 90 días | 13 | 24.1 | 27 | 26.0 |
| 120 días | - | - | 4 | 3.8 |
| Total | 54 | 100.0 | 104 | 100.0 |

Los plazos concedidos por los fabricantes a los distribuidores minoristas son: 60, 90 y 30 días. Es notable que este estrato de los fabricantes no opera a 120 días y que el plazo más importante es el de 60 días; también el de 90 días y en un porcentaje reducido otorga los 30 días.

Los plazos facilitados por los distribuidores mayoristas a los distribuidores minoristas son: 30, 60, 90 y 120 días. En el estrato de los mayoristas se observa que el plazo más empleado es de 60 días; pero, que también se pueden ampliar hasta 90 días, además operan a 30 días; el plazo de 120 días es poco usado.

8) EN LAS COMPRAS AL CREDITO CON QUE FRECUENCIA REALIZA SUS PAGOS A LOS PROVEEDORES?

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|-----------------------|------------|-------|
| Semanal | 38 | 32.8 |
| Quincenal | 4 | 3.4 |
| Mensual | 50 | 43.1 |
| Vencimiento del Plazo | 24 | 20.7 |
| TOTAL | 116 | 100.0 |

Según este cuadro, las formas de pago a los proveedores por los distribuidores minoristas son: mensual, semanal, vencimiento del plazo y quincenal; se comprobó que los pagos semanales y quincenzales se

efectuán los minoristas que operan en el mismo lugar del mayorista y fabricante; los pagos mensuales y el vencimiento se realizan por minoristas que estan ubicados en una zona distante.

9) CUALES SON LAS PRINCIPALES FORMAS QUE EMPLEAN PARA COMERCIALIZAR LOS GENEROS TEXTILES?

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|--------------------|------------|------------|
| Mostrador | 105 | 79.5 |
| Vendedor Ambulante | 26 | 19.7 |
| No Contestó | <u>1</u> | <u>0.8</u> |
| TOTAL | 121 | 100.0 |

Los distribuidores minoristas realizan sus ventas de géneros textiles al detalle y Vendedor ambulante.

10) SON UNIFORMES LOS PRECIOS QUE UD. PAGA A LOS MAYORISTAS POR PRODUCTOS SIMILARES?

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|------------|------------|------------|
| SI | 118 | 97.5 |
| NO | <u>3</u> | <u>2.5</u> |
| TOTAL | 121 | 100.0 |

La mayoría de los distribuidores minoristas afirman que pagan a los distribuidores mayoristas precios uniformes; se comprueba que debido a que los mayoristas son pocos en todo el país, estos se ponen de acuerdo para fijar precio iguales de venta.

10.1) SI LA RESPUESTA A LA PREGUNTA ANTERIOR ES NEGATIVA, EXPLIQUE CUALES SON LAS RAZONES PARA TALES VARIACIONES.

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|--|------------|-------------|
| A mayor compra menor precio | 1 | 33.3 |
| Debido a la calidad y estampado de la tela | 1 | 33.3 |
| Menor precio para buenos clientes | <u>1</u> | <u>33.4</u> |
| TOTAL | 3 | 100.0 |

11) DE QUE MODO FIJA LOS PRECIOS DE LOS GENEROS TEXTILES ?

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|---|------------|-------|
| Porcentaje de Utilidades sobre costo de compras | 120 | 99.1 |
| La fábrica fija los precios | 1 | 0.9 |
| Total | 121 | 100.0 |

Según el distribuidor minorista la fijación de precios se realiza agregando un porcentaje de utilidades al costo del producto; podemos decir que emplean el método plus coste en la determinación de precios de venta.

12) LOS PRECIOS DE GENEROS TEXTILES SON SIMILARES CON LA COMPETENCIA?

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|------------|------------|-------|
| SI | 116 | 95.8 |
| NO | 5 | 4.2 |
| Total | 121 | 100.0 |

Existe bastante uniformidad en los precios de los géneros textiles en el estrato de los distribuidores minoristas.

12.1) SI SU RESPUESTA A LA PREGUNTA ANTERIOR ES NEGATIVA, EXPLIQUE CUALES SON LAS RAZONES DE DICHAS VARIACIONES EN LOS PRECIOS ?

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|---|------------|-------|
| Obtener mayores ventas | 3 | 60.0 |
| El mayorista se constituye en un competidor | 1 | 20.0 |
| No Contestó | 1 | 20.0 |
| Total | 5 | 100.0 |

De las 5 empresas que contestaron negativamente la pregunta Nº 12 el 60 % argumenta que las variaciones se deben al afán de incrementar ventas bajando precios y el 20 % dice que los distribuidores mayoristas compiten con ellos.

13) ANTES DE EFECTUAR SUS PEDIDOS DE GENEROS TEXTILES INVESTIGA SUS POSIBILIDADES DE VENTA ?

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|-----------|------------|-------------|
| SI | 18 | 14.8 |
| NO | <u>103</u> | <u>85.2</u> |
| Total | 121 | 100.0 |

El 85.2 % de los distribuidores minoristas no investigan las posibilidades de venta que puede tener un determinado género textil; el 14.8 % afirma que realiza investigación.

13.1) SI SU RESPUESTA A LA PREGUNTA ANTERIOR ES AFIRMATIVA, QUE CLASE DE INVESTIGACION REALIZA?

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|------------------------------------|------------|------------|
| Pregunta a los clientes | 9 | 50.0 |
| Según Demanda | 7 | 38.8 |
| Opinión del personal de su almacén | 1 | 5.6 |
| No Contestaron | <u>1</u> | <u>5.6</u> |
| Total | 18 | 100.0 |

La clase de investigación mas repetitiva por los distribuidores minoristas es preguntar a sus clientes si puede tener aceptación un determinado género textil.

14) CUAL ES LA FRECUENCIA PARA REALIZAR COMPRAS DE GENEROS TEXTILES?

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|---------------------|------------|-------------|
| Diario | 3 | 2.4 |
| Semanal | 9 | 7.2 |
| Quincenal | 7 | 5.6 |
| Mensual | 36 | 28.8 |
| Otros: | | |
| Depende de la época | 1 | 0.8 |
| Según la demanda | <u>69</u> | <u>55.2</u> |
| Total | 125 + | 100.0 |

La frecuencia con que compran géneros textiles los minoristas son: de acuerdo a la demanda, mensual, semanal, quincenal y diario. De este cuadro podemos inferir que para los distribuidores minoristas es determinante para efectuar sus compras la demanda existente en un determinado momento y también mensual debido a que los distribuidores mayoristas tienen programadas las visitas de sus agentes vendedores a los clientes minoristas del interior del país mensualmente.

15) CUALES SON LAS EPOCAS DEL AÑO EN LAS QUE MAS SE VENDEN LOS GENEROS TEXTILES?

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|------------|------------|-------|
| Octubre | 12 | 3.4 |
| Noviembre | 121 | 34.5 |
| Diciembre | 121 | 34.5 |
| Enero | 80 | 22.9 |
| Febrero | 8 | 2.2 |
| Marzo | 9 | 2.5 |
| Total | 351 + | 100.0 |

De acuerdo a este cuadro, las épocas del año de más venta de géneros textiles es de Octubre a Marzo; pero, existen 2 meses en que es mas marcada la demanda que son: Noviembre y Diciembre.

16) REALIZAN PROMOCIONES PARA INCREMENTAR SUS VENTAS ?

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|------------|------------|-------|
| SI | 34 | 44.1 |
| NO | 87 | 71.9 |
| Total | 121 | 100.0 |

La mayoría de los distribuidores minoristas no efectúan promociones para aumentar sus ventas.

16.1) SI SU RESPUESTA A LA PREGUNTA ANTERIOR ES AFIRMATIVA, QUE CLASE DE PROMOCION EFECTUA ?

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|-------------------------|------------|-------|
| Rebaja de Precios | 15 | 44.1 |
| Precios bajos y regalos | 8 | 23.5 |
| Descuentos especiales | 4 | 11.8 |
| Regalos | 4 | 11.8 |
| Propaganda radial | 2 | 5.9 |
| Anuncios en periódicos | 1 | 2.9 |
| Total | 34 | 100.0 |

De los 34 distribuidores minoristas que hacen promoción, los diferentes tipos efectuados los podemos analizar en orden de frecuencia así: Rebaja de precios, precios bajos y regalos, descuentos especiales, regalos propaganda radial y anuncios en periódicos.

17) SON SATISFACTORIOS LOS RESULTADOS OBTENIDOS POR LA PROMOCION SELECCIONADA?

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|------------|------------|-------|
| SI | 33 | 97.1 |
| NO | 1 | 2.9 |
| Total | 34 | 100.0 |

La mayoría de los distribuidores minoristas que realizan promociones, están satisfechos con los resultados obtenidos del tipo de promoción seleccionada o sea que han logrado el incremento en sus ventas y consecuentemente en sus utilidades.

18) QUE PORCENTAJES DE SUS INGRESOS POR VENTAS DESTINA A LA PROMOCION ?

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|------------|------------|-------------|
| 2 % | 3 | 8.8 |
| 7 % | 2 | 5.9 |
| 10 % | 11 | 32.4 |
| 12 % | 1 | 2.9 |
| 15 % | 2 | 5.9 |
| 20 % | 8 | 23.5 |
| No lo sabe | <u>7</u> | <u>20.6</u> |
| Total | 34 | 100.0 |

Según este cuadro, el porcentaje de ingresos por concepto de ventas que mas destinan a los diferentes tipos de promoción son: 10 y 20 %. Estos porcentajes se pueden considerar elevados debido a que la promoción verificada es ocasional.

19) PROPORCIONA EL FABRICANTE O MAYORISTA ALGUNOS MEDIOS O INDICACIONES PARA QUE SUS VENTAS AUMENTEN ?

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | % |
|------------|------------|-------------|
| SI | 1 | 0.8 |
| NO | <u>120</u> | <u>99.2</u> |
| Total | 121 | 100.0 |

La casi totalidad de los distribuidores minoristas no reciben asesoría de los fabricantes y mayoristas para incrementar sus ventas.

Pregunta Nº 20 según su experiencia en la comercialización de géneros textiles, le solicitamos nos indique cuáles son los principales motivos de compra de los consumidores finales?

| | PRECIO | | COLORES | | MODA | | DURABILIDAD | | FAC. DE CUIDADO | | U S O | | NO CONTESTO | | NO VENDE | | TOTAL | |
|-----------|--------|------|---------|------|-------|------|-------------|------|-----------------|-----|-------|------|-------------|------|----------|-----|-------|-----|
| | FREC. | % | FREC. | % | FREC. | % | FREC. | % | FREC. | % | FREC. | % | FREC. | % | FREC. | % | FREC. | % |
| ALGODON | 53 | 22.9 | 16 | 7.0 | 13 | 5.6 | 89 | 38.5 | 9 | 4.0 | 47 | 20.3 | 1 | 0.4 | 3 | 1.3 | 231 | 100 |
| RAYON | 79 | 38.7 | 9 | 4.4 | 32 | 15.7 | 31 | 15.2 | 19 | 9.3 | 30 | 14.7 | 4 | 2.0 | - | - | 204 | 100 |
| NYLON | 17 | 10.8 | 56 | 35.4 | 4 | 2.5 | 2 | 1.3 | 5 | 3.2 | 40 | 25.3 | 28 | 17.7 | 6 | 3.8 | 158 | 100 |
| POLYESTER | 107 | 53.2 | 10 | 5.0 | 43 | 21.4 | 12 | 6.0 | 18 | 9.0 | 7 | 3.5 | 1 | 0.4 | 3 | 1.5 | 201 | 100 |

En este cuadro no se tabulan los géneros de lana, seda y lino porque todos los establecimientos encuestados afirmaron que no vendían estas telas porque no se adaptan a la situación climática del país y por su alto costo de venta. Se comprobó que los géneros más usados son: el algodón, rayón, polyester y nylon; esta pregunta tenía por objetivo conocer los diferentes motivos de compra del consumidor final pero no fue satisfactorio su resultado; en consecuencia se decidió que lo más significativo sería organizar paneles a nivel de consumidores finales pues ellos serían los únicos capaces de aportar resultados satisfactorios a este propósito.

- REPORTE DE LA INVESTIGACION DE PANALES DE CONSUMIDORES

a- Los géneros textiles representan para el ser humano, artículos de consumo duradero de mucha importancia, principalmente en lo que se refiere a prendas de vestir que en cierta medida tienen por objeto satisfacer necesidades fisiológicas como el frío y psíquicas como la presentación personal del individuo, lo mismo que para el uso hogareño como ropa de cama, cortinas, manteles, toallas, etc.

b- Identificación de las diferentes clases de géneros textiles.

Se pudo comprobar en ambos paneles, que las mujeres tienen mayor conocimiento de los géneros de algodón que los hombres; el género de rayón fué desconocido por la generalidad, lo cual demuestra que existe un desconocimiento de esta clase de género por los consumidores; en cambio, el género de polyester fué ampliamente conocido por todos los panelistas debido indudablemente a que se está usando en la actualidad; luego, el género de nylon solo fue presentado a las damas, por considerar que es una tela de uso femenino y pudimos comprobar, que existe un desconocimiento de este género debido en parte a que su uso está determinado a fines especiales o sea que su compra la podemos considerar como "selectiva".

c- Determinación de los hábitos de compra

Cuando se preguntó quién compra los géneros textiles en su hogar. Contestaron que generalmente la efectuaban en forma independiente el hombre y la mujer, seleccionando el género apropiado a su sexo, con la salvedad que las mujeres también compraban los géneros adecuados para los niños y para el uso hogareño. Al plantear la pregunta cuando

compran los géneros textiles. Se determinó que los hombres compran los géneros textiles cuando hay necesidad y en consideración a su situación económica haciendo caso omiso de alguna época especial; en cambio, las mujeres efectúan sus compras de acuerdo a épocas especiales como: cumpleaños, recepciones y otras fiestas trascendentales en nuestro medio. Cuando se preguntó donde compran los géneros textiles. Los hombres considerados en el panel A, expresaron que no tienen predilección por ningún establecimiento comercial especializado y que la compra la realizaban en el lugar más cercano a su sitio de trabajo y donde hubiera una tela que les llamara la atención; los del panel B, expresaron que efectuaban sus compras donde les vendieran "más barato". Las mujeres de la clase media realizan sus compras en un almacén de prestigio de nuestra ciudad capital, de la opinión anterior pudimos deducir que en el sistema de paneles si las discusiones no se manejan con técnicas apropiadas principalmente variando las preguntas se cae en el error que los participantes en cierta medida se dejan influir por la opinión vertida por la mayoría de sus integrantes. Las mujeres de clase baja, conceden importancia al establecimiento que les ofrezca el producto a un precio económico. Respecto a la pregunta como acostumbran pagar cuando compran géneros textiles. En ambas clases sociales por lo general las compras las efectúan bajo la forma de contado por los hombres; en cambio, las mujeres las adquieren al contado y al crédito.

Referente a la pregunta, que clases de géneros textiles son los que compran.

Se determinó que existe una tendencia bastante marcada a

comprar por todos los consumidores -- la tela que "este de moda". Además, en la clase media ambos sexos se inclinan a comprar las prendas de vestir sin confeccionar, debido a que les da la oportunidad de seleccionar la hechura que mas les agrado, talla mejor y resulta mas económico. Los pañelistas, hombres y mujeres considerados de clase baja, prefieren comprar la ropa hecha, debido a que así, no afrontan el problema de seleccionar la persona que se los confeccione.

En lo relativo a la planificación de sus compras de géneros textiles. Se comprobó que el acto de compra en ambas clases sociales se realiza, por los hombres sin ninguna planificación, sino que actúan influenciados por la moda y por el medio social en que se desenvuelven; las mujeres de estas dos clases sociales coinciden en planificar sus compras, debido a que seleccionan el género mediante el uso de catálogos considerando la hechura que mas les agrada; pero también en un determinado momento efectúan compras por impulso atraídas por los diferentes dibujos con que vienen decorados determinados géneros.

d- Determinación de los motivos de compra

El género de algodón es demandado por los hombres para usarlo en pantalón generalmente los días domingos y días festivos, esta selección esta basada en la durabilidad, usos, facilidad de cuidado, comodidad y frescura; no se usa en días hábiles por considerar que no esta de moda y por el temor de hacer el ridículo ante los demás. Las mujeres de ambas clases sociales, no usan esta clase de género por considerar que tienen muy poca presentación; pero, que si lo compran para otros fines como: sobrefundas, sábanas, toallas por considerar que es un género bas-

tante fresco.

El género de polyester; en la clase media se compra por - ambos sexos, debido a que esta de moda; con la excepción que los hombres afirman que compraban influidos por la publicidad; pero, que esta clase de género tenía el inconveniente de "ser incómodo por que absorbe el calor ambiental y no lo desplaza con facilidad" (los usuarios dicen generalmente telas calientes) por la condición climatérica imperante en el medio, su uso es motivo de insatisfacción para el consumidor masculino.

En la clase baja se compra este género, por los hombres de acuerdo a la moda, precio, durabilidad, uso y presentación; las mujeres consideran su compra debido a la moda, durabilidad, precio y colores.

El género de rayón, es demandado por los hombres de clase media por el precio, moda, influencia de la publicidad, facilidad de cuidado, frescura y dibujos; las mujeres afirmaron que no compraban esta - clase de tela. En la clase social baja, los hombres compran esta clase de género considerando el precio, moda, colores y frescura; las mujeres lo demandan por el precio y la moda.

El género de nylon, se pudo comprobar que es totalmente desconocido por las damas de las dos clases sociales; pero, consideran - que en un determinado momento podrían solicitarlo para usos especiales - como: trajes de novia, primeras comuniones, mosquiteros y el "color debe ser preferiblemente blanco".

C A P I T U L O V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A - CONCLUSIONES

En base al análisis de los datos obtenidos tanto en el desarrollo teórico fundamentado en la investigación bibliográfica como en lo relativo a la investigación de campo efectuada a nivel de: fabricantes, distribuidores mayoristas, distribuidores minoristas y consumidores finales de géneros textiles, nos permitimos formular las siguientes conclusiones.

Para efectos de un mejor ordenamiento dentro de la estructura de este trabajo, estas conclusiones se van a clasificar así: generales, que engloban las que se refieren a la teoría y a la práctica de todo el presente trabajo, y en parciales que se ajustan a la información recabada en los cuatro estratos que nos hemos propuesto investigar.

- SOBRE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE GENEROS TEXTILES EN EL SAL- VADOR

1 - La Industria textil, en nuestro país, es de las mas antiguas, y en los últimos 20 años ha experimentado un considerable incremento tanto en maquinaria como en técnicas de elaboración de productos, estas condiciones han contribuido a que gradualmente se hayan eliminado las importaciones de diversas clases de géneros textiles de países con gran tradición en la producción de estos bienes.

2 - La capacidad instalada de la industria textil del país en 1972, según el Tercer Informe de la SIECA era de 138,768 husos y 3024 tela-

res; pero, según el Boletín del INSAFI del Análisis de la Industria Textil Nacional, la capacidad instalada en el año 1975 era de 236.311 husos y 3.715 telares; al establecer comparaciones se observa que se tiene un incremento del 70.3 % en husos y 22.9 % en telares. De esta información podemos intuir que la capacidad instalada con respecto a los telares durante estos cinco años, ha experimentado un aumento aproximado de 138 telares por año y los husos 19.508 por año.

3 - La Industria Textil, alimenticia y del calzado están ubicadas en los primeros lugares de todos los sectores que conforman el sector manufacturero nacional, La Industria Textil, particularmente, representa para la economía nacional un elevado porcentaje del Producto Territorial Bruto del Sector Industria Manufacturera, tal como lo demuestran los cuadros Nos. 6 y 7.

4 - La Industria Textil y sus conexas proporcionaban empleo en 1975 a 5.939 hombres y 6.922 mujeres que devengaron salarios totales por valor de ₡19.371.723 y ₡ 11.918.784 respectivamente; lo anterior demuestra que la industria textil desempeña en la economía nacional una notable función social proporcionando ocupación a un alto porcentaje de la población económicamente activa del país.

5 - Como consecuencia del incremento en la demanda de los géneros textiles nacionales se ha logrado una mayor inversión en la instalación de nuevas fábricas y ampliación de la capacidad productiva de otras que están en funcionamiento; además, es notable el aumento en el consumo de materias primas nacionales de manera especial la fibra de algodón que ha llegado a constituirse en una de las más importan

tes para la industria textil del país. Las fibras de rayón y polyester se están usando mucho en la producción de nuevos géneros; pero, las fibras de seda, lana y lino no se importan debido a que no se procesan para la producción de géneros por su alto costo y porque no se adaptan a nuestra condición climática (Ver cuadro Nº 11).

6 - En la actualidad El Salvador, se ha consolidado como uno de los más fuertes productores de géneros textiles del área centroamericana; se estima que un alto porcentaje de la producción nacional es consumida internamente y el resto es exportada a los demás países del istmo y hacia otros países del resto del mundo. En el presente, se están elaborando productos nuevos, de buena calidad y a precios competitivos con el propósito de ampliar mercados existentes y la conquista de nuevos que permitan fomentar el desarrollo económico del país, mediante un aumento sustancial de las divisas derivadas de la exportación de estos productos.

7 - En el comercio exterior de textiles, las exportaciones superan a las importaciones en todo el período analizado 1970 a 1976, según el cuadro Nº 12, generando así un saldo positivo para nuestra Balanza Comercial.

8 - Las importaciones de productos textiles en el período 1972 - 1975 procedan en mayor cantidad de Centro América, lo que hace suponer que la industria textil del área satisfizo en cierta medida, las importaciones de estos productos.

9 - Las Exportaciones de productos textiles por nuestro país hacia el resto de países centroamericanos fué ampliamente superior, demostrán

dose así que El Salvador en los últimos años se ha consolidado como un fuerte productor de bienes textiles.

10 - Los géneros textiles representaron en el año 1976 el 52.8 % de las exportaciones de productos textiles, lo cual es indicativo de la importancia que debe concederse a las investigaciones sobre la comercialización de estos productos.

11 - En el área centroamericana nuestros principales proveedores de géneros textiles son en orden de importancia: Guatemala, Costa Rica y Nicaragua.

12 - Los principales mercado de consumo para los géneros textiles producidos en el país, lo constituyen: Guatemala, Costa Rica y Nicaragua.

13 - Se comprobó en la investigación realizada, que los fabricantes, mayoristas y minoristas de géneros textiles no efectúan investigaciones de mercado que reúnan los requisitos para considerarla adecuada a las técnicas modernas de la mercadotecnia; por lo general, la investigación que llevan a cabo es simplemente un sondeo que les permite determinar el grado de aceptación del género; mediante esta práctica no se investiga la valiosa opinión del consumidor final.

14- En la investigación relativa a los principales motivos por los cuales se produce y demandan los géneros textiles, se determino que: - Para los fabricantes sus principales motivos son: pedidos de clientes y la moda. Para los distribuidores mayoristas sus motivos mas importantes son: la moda, el precio y los colores. Los motivos para los distribuidores minoristas son la demanda, el precio y la marca.

De la información anterior se infiere que la moda es un motivo común

en los tres estratos y que para los distribuidores mayoristas y minoristas otro motivo importante es el precio.

- 15 - El método de fijación de precios más generalizado en los principales canales de distribución de los géneros textiles, es el método Plús-Coste, su aplicación obedece a que es el más adecuado por las características propias del producto investigado.
- 16 - De acuerdo a las informaciones recabadas de los distribuidores mayoristas y minoristas, podemos afirmar que la época de mayor demanda de los géneros textiles en el país, comprende un período considerado de Octubre a Marzo de cada año.
- 17 - Cuando se efectúan ventas de géneros textiles los fabricantes conceden a sus acreedores plazos máximos hasta de 60 días; los distribuidores mayoristas otorgan plazos hasta de 60, 90 y 120 días; como podemos observar los distribuidores mayoristas son más elásticos en cuanto a plazos en sus transacciones comerciales.
- 18 - La política de fijación de precios de mayor aplicación en el estrato fabricante y distribuidore mayorista es la de precios únicos; esto demuestra que existe seriedad en las operaciones de compra-venta de géneros textiles.
- 19 - La promoción para incrementar ventas, es efectuada por el 69.2 % de los fabricantes, el 100 % de los distribuidores mayoristas y el 44.1 % de los distribuidores minoristas. Así, podemos afirmar que los estratos fabricantes y distribuidor mayoristas efectúan promociones; pero, en el estrato minoristas la mayoría no realiza promociones para incrementar sus ventas. Además, se comprobó que en el es-

trato fabricante generalmente se emplean preferentemente la publicidad y la venta personal y con menor frecuencia la promoción de ventas y las relaciones públicas; en el estrato de los distribuidores mayoristas la promoción mas usada es la venta personal y en el estrato de los distribuidores minoristas se prefiere la promoción de ventas mediante descuentos especiales.

SOBRE LOS FABRICANTES DE GENEROS TEXTILES

- 1 - La fibra textil que mas utilizan nuestras fábricas de géneros textiles es la de algodón, consecuentemente los géneros que se producen son derivados de la misma, debido a que el país se autoabastece por ser productor de este importante fibra natural; además, es una de las que mas se adaptan a nuestra condición climatérica.
- 2 - La producción anual por empresa de las fibras textiles nacionales investigadas oscila entre un mínimo de 200.000 yardas y un máximo de 30.000.000 yardas; pero, es significativo que el 77 % de las fábricas producen hasta 10.000.000 de yardas; este volumen de producción según la investigación realizada es insuficiente debido a que parte de la misma es exportada a otros países, generando internamente una demanda insatisfecha, facilitando así la importación de estos productos.
- 3 - La investigación de mercados realizadas por los fabricantes son deficientes, porque para lanzar nuevos géneros textiles unicamente se investiga a nivel de distribuidores sin considerar al consumidor final quien es el que en última instancia determina la aceptación o rechazo

- del producto; a esto obedece que algunos géneros textiles que se han producido no hayan tenido la aceptación deseada, viéndose obligado el fabricante a dejar en consignación el producto para que sean los distribuidores los que se encarguen de introducirlo en el mercado.
- 4 - También como resultado de las deficientes investigaciones de mercado, las empresas productoras de géneros textiles no cuentan con una planificación adecuada de la producción y se encuentran a la expectativa de las ordenes de pedidos de los distribuidores mayoristas los cuales a su vez tratan de satisfacer la demanda originada por la moda. Este desfase entre la demanda y la oferta deja insatisfecha en el distribuidor mayorista las posibilidades de incrementar las ventas.
- 5 - Cuando se consultó a los productores respecto a los mejores mercados se observó en las contestaciones que consideran mas importantes los mercados internacionales que el nacional; sin embargo, existe una marcada preferencia por los mercados del área centroamericana.
- 6 - Los canales de distribución de uso mas generalizado para el fabricante de géneros textiles son: los mayoristas, el agente intermedio y los minoristas en las empresas que no cuentan con canales propios de distribución. Además, en las empresas que integraron la muestra existen tres que tienen sus propios canales de distribución (agencia del fabricante).
- 7 - En la elección de los canales no propios los criterios mas determinantes, son: estabilidad, reputación, fuerza de ventas y organización. La elección del canal propio esta condicionada por la cober-

tura, la promoción y porque representa menores costos. Es importante considerar que los canales propios los poseen empresas cuya producción anual oscila entre uno y cinco millones de yardas (2 empresas) y entre diez y treinta millones de yardas (1 empresa).

- 8 - En cuanto a la planificación de las labores de supervisión de ventas la mayoría de las empresas encuestadas manifestaron que la efectuaban; pero, resulta contradictorio que una de las fábricas con mayor volumen de producción responde que no realiza supervisión debido a que cuenta con agencia de distribución (opera con agencias del fabricante en los mercados internacionales).
- 9 - Respecto a identificar las labores de supervisión no existen criterios unificados, pues cada empresa respondió en forma diferente; -- tampoco existe uniformidad en cuanto a la verificación de supervisión de canales de distribución.
- 10 - Es generalizada la práctica de no fijar cuotas mínimas de venta a sus distribuidores, las pocas empresas que fijan estas cuotas por pedido lo hacen solo para ciertos productos de los cuales son fabricantes exclusivos o cuando lo realizan en función de un orden de pedido.
- 11 - La metodología más empleada a nivel de fabricantes para la determinación de precios a los géneros textiles es el método Plús-Coste; algunas empresas utilizan también el método Análítico (23% de la muestra).
- 12 - Aún con la importancia fundamental que se le concede a la promoción desde el punto de vista teórico, todavía existen empresas productoras

ras de géneros textiles que no hacen uso de este recurso. Los tipos de promoción más utilizados en el país para realizar ventas lo constituyen la publicidad y las ventas personales.

SOBRE LOS DISTRIBUIDORES MAYORISTAS DE LOS GENEROS TEXTILES

- 1 - Los géneros textiles que se comercializan en el país por medio de los distribuidores mayoristas, por lo general son de producción nacional y del resto de países de Centro América. En cantidad mínimas proceden del Japón y Estados Unidos. La última situación planteada es consecuencia de las medidas proteccionistas del Mercado Común Centroamericano que representan un obstáculo a las importaciones fuera del área, debido a los altos gravámenes que inciden en la elevación de los costos y consecuentemente el precio de venta para el consumidor final es prohibitivo.
- 2 - El 66,7 % de los distribuidores mayoristas de géneros textiles no están satisfechos con los fabricantes debido a que no efectúan sus entregas en la fecha y en las cantidades pactadas, por consiguiente da lugar a una demanda insatisfecha. Se comprobó que lo anteriormente afirmado es una realidad; pues cuando un género está de moda las fábricas producen cantidades mínimas, a tal grado que generan una insatisfacción en los canales de distribución.
- 3 - Los distribuidores mayoristas efectúan sus compras de géneros textiles empleando las dos formas tradicionales de transacción comercial (Contado y Crédito.) Cuando compran solo al crédito generalmente gozan de un plazo no mayor de 60 días.

- 4 - No existe una marcada preferencia respecto a los canales de distribución que emplean los distribuidores mayoristas pues se usan indistintamente para la comercialización de géneros textiles los distribuidores minoristas, consumidores industriales y consumidores finales.
- 5 - En cuanto a las investigaciones de mercado que realizan los distribuidores mayoristas de géneros textiles se comprobó que son superficiales pues, se orientan unicamente a obtener la opinión del distribuidor minorista; así mismo, puede considerarse que son parciales debido a que no se investigan los canales correspondientes a los consumidores industriales y consumidores finales.
- 6 - Los distribuidores mayoristas consideran que los motivos de compra mas importantes lo constituyen la moda, el precio y los colores de los géneros textiles.
- 7 - Respecto a políticas de precio se comprobó que en el mercado los distribuidores mayoristas utilizan la política de precios únicos, debido a que es reducido el número de los integrantes de este estrato, lo cual permite establecer acuerdos entre sus miembros respecto a la fijación de precios; la discriminación de precios solo se da en un 42.9 % del estrato investigado.
- 8 - El 42.9 % de los distribuidores mayoristas comercializan los géneros textiles el crédito, concediendo a sus clientes plazos que oscilan entre 60 y 90 días; unicamente el 16.7 % otorga plazos hasta de 120 días.
- 9 - La totalidad de los distribuidores mayoristas de géneros textiles -

tienen una cobertura total del país que la realizan por medio de vendedores.

10 - Los distribuidores mayoristas de géneros textiles no planifican sus ventas, esto se colige porque al investigar las ventas se encontró que el 66.7 % de los distribuidores mayoristas no fijan ventas mínimas a los vendedores; así mismo, no se otorgan incentivos al vendedor para que éste incremente su productividad en su respectivo territorio asignado.

11 - La supervisión de ventas es deficiente porque solamente el 33.3 % de los distribuidores mayoristas de géneros textiles realizan supervisión de ventas.

12 - Los distribuidores mayoristas realizan promociones de ventas que consisten fundamentalmente en las ventas personales; además, en menor cuantía se emplean la publicidad y promoción de ventas consistente en rebajas de precios. Estas formas de promoción son considerados satisfactorias y en cuanto al monto de fondos destinados a estas actividades se asigna hasta el 1 % de sus ingresos en concepto de ventas.

SOBRE LOS DISTRIBUIDORES MINORISTAS DE GENEROS TEXTILES

1 - En orden de preferencia el distribuidor minorista de géneros textiles se provee de el distribuidor mayorista y del fabricante; unicamente el 1.7 % de los distribuidores minoristas indican realizar ocasionalmente sus compras de los vendedores de oportunidad. Es notorio, que las compras que efectúan a los distribuidores mayoristas

- 1 - lo hacen a través de los vendedores, considerando las frecuencias de las visitas para actualizar sus existencias.
- 2 - Los motivos mas determinantes para que el distribuidor minorista efectúe sus compras de géneros textiles son: la demanda, el precio y la marca.
- 3 - La forma de compra mas empleada por los distribuidores minoristas es al crédito y los plazos habituales de pago son: 60 días, amortizando parte de la deuda en un período de 30 días y el resto al vencimiento del plazo.
- 4 - Los distribuidores minoristas de géneros textiles tienen como principales formas de comercializar ^{sus} / productos la venta al detalle y el consumidor ambulante.
- 5 - La determinación de precios de ventas por los distribuidores minoristas se realiza mediante un porcentaje adicional sobre la estimación de los costos de los productos.
- 6 - Unicamente el 14.8 % de los distribuidores minoristas realizan investigaciones de ventas antes de efectuar sus pedidos de géneros textiles; generalmente, estas investigaciones comprenden: preguntas a los clientes o bien analizando la demanda y finalmente se emplea como recurso la opinión del personal de ventas del almacén
- 7 - Solamente el 44.1 % de los distribuidores minoristas realizan promociones para incrementar sus ventas, los cuales se encuentran satisfechos con los resultados obtenidos mediante el método utilizado. De los distribuidores minoristas que efectúan promoción el 32.4 % y 23.5 % asignan el 10 % y 20 % respectivamente de sus in-

gresos por venta, estos altos porcentajes se deben a que sus pro--
mociones son ocasionales; es significativo que el 20.6 % de los dis--
tribuidores minoristas desconozcan el porcentaje asignado, lo cual
demuestra que existe un marcado empirismo en la comercialización de
géneros textiles en este estrato.

- 8 - Un alto porcentaje de los distribuidores minoristas de géneros tex--
tiles no realizan promociones por medio de la publicidad para au--
mentar sus ventas en un determinado período.
- 9 - El 99.2 % de los distribuidores minoristas de géneros textiles no
reciben ninguna asesoría de los fabricantes y distribuidores mayo--
ristas de géneros textiles para realizar la comercialización de es--
tos productos.

SOBRE LOS PANALES DE CONSUMIDORES

- 1 - Existe un desconocimiento por los consumidores de las diferentes -
clases de géneros textiles que mas se usan en nuestro medio; lo --
cual permite que las compras de estos bienes por el consumidor fi--
nal se efectúen sin tener conciencia de la calidad del mismo.
- 2 - El género de algodón, es poco usado en una combinación al 100 % --
como prenda de vestir por los consumidores de ambos sexos de las -
dos clases sociales investigadas; pero, mezclado con otras fibras
textiles como polyester, rayón se mejora su presentación y tiene
mucho aceptación por el consumidor final.
- 3 - El género de polyester es de los mas conocidos por el consumidor
debido a su uso frecuencia por estar de moda; sin embargo, indica

ron que provoca insatisfacción por la naturaleza de la fibra que no es muy apta para nuestro ambiente.

- 4 - El motivo mas determinante en la compra de los géneros textiles es la MODA.
- 5 - El género de rayón como consecuencia de la falta de educación del consumidor, se desconoce aún cuando es de uso común en el país.
- 6 - El género de nylon es uno de los menos demandados y su uso esta limitado a ocasiones especiales.

B - RECOMENDACIONES

Las Recomendaciones que a continuación presentamos, se adaptan en cierta forma a las conclusiones antes planteadas y tienen como propósito fundamental sugerir ya sea general como parcialmente, las medidas necesarias para que la comercialización de los géneros textiles en El Salvador sea superada en un futuro próximo.

GENERALES PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE LOS GENEROS TEXTILES

- 1 - Se Recomienda, que el Gobierno continúe apoyando la industria textil nacional mediante el otorgamiento de incentivos fiscales que generen nuevas inversiones en fábricas textiles, para producir tejidos que en la actualidad no se elaboran y que nos vemos obligados a importarlos de otros países, generándose indudablemente una fuga de divisas tan necesarias para el fortalecimiento de nuestra economía nacional.
- 2 - Es necesario, que nuestro país continúe importando productos textiles del resto de países centroamericanos para satisfacer la demanda nacional, considerándose que el amparo de las leyes que sustentan el Mercado Común Centroamericano, los productos manufacturados en el istmo están mas^{al} alcance de los consumidores.
- 3 - Se Recomienda, una colaboración mas estrecha del estado con los fabricantes de textiles a través de las entidades correspondientes, para que mediante el esfuerzo conjunto se exploren las posibilidades de introducir nuestros géneros textiles en nuevos mercados que corresponden a países mas desarrollados. Nuestro país, necesita -

exportar productos en los cuales puede competir en precio y calidad; para el caso específico se considera que los géneros textiles reúnen los requisitos deseables para tal finalidad.

PARA LOS FABRICANTES DE GENEROS TEXTILES

- 1 - Se debe aprovechar la producción nacional de algodón, transformando la mayor cantidad posible de la fibra de géneros textiles que satisfagan la demanda de los consumidores. Es recomendable, que la fibra de algodón sea utilizada mezclándola con otras que le den mejor apariencia y calidad a los géneros textiles.
- 2 - Es necesario que se incremente y diversifique la productividad de las fábricas de géneros textiles, para satisfacer prioritariamente la demanda interna y en esta forma evitar las importaciones.
- 3 - Se recomienda, la realización de investigaciones técnicas de mercado tanto a nivel nacional como internacional por las empresas -- productores, esta función deberá realizarla un departamento propio de mercadeo en cada empresa debidamente organizado, en caso de no ser posible implementar la alternativa anterior deberá encargarse esta función a la entidad especializada fuera de la empresa que sea capaz de poder orientar la producción hacia los mercados adecuados de consumo.
- 4 - Las fábricas de géneros textiles deben ampliar mercados internacionales principalmente en países fuera del área centroamericana, mediante la fabricación de productos de óptima calidad y capaces de competir con productos similares.

- 5 - Se necesita de estudios de mercado acerca de los canales de distribución de géneros textiles, para recabar la información necesaria y poder formular políticas adecuadas acerca de los mismos.
- 6 - Es importante planificar las labores de supervisión de canales de distribución para detectar el grado de eficiencia del canal y ejecutar los ajustes precisos en un determinado momento con el propósito de hacer llegar el producto con fluidéz al consumidor.
- 7 - Es conveniente que todos los fabricantes de géneros textiles existentes en el país, realicen todas las clases de promoción para proyectar la imagen de su empresa, dar a conocer sus productos, educar y crear necesidades en el consumidor de géneros textiles. Se recomienda además una colaboración apropiada con los distribuidores mayoristas y minoristas realizando actividades como decoración de vitrinas de exhibición de géneros, ilustrando al personal de ventas respecto a las características básicas del producto y nombrando un cuerpo de impulsadores de ventas.
- 8 - Se recomienda la realización de una campaña publicitaria intensiva orientada hacia el consumidor, con el propósito de instruirlo en lo referente a los diversas clases de géneros textiles y sus características fundamentales, para que en sus decisiones de compra cuenten con suficientes elementos de juicio y puedan seleccionar el género textil adecuado a sus necesidades.

PARA LOS DISTRIBUIDORES MAYORISTAS DE GENEROS TEXTILES

- 1 - Los distribuidores mayoristas de géneros textiles, deben planifi-

car sus compras realizando sus pedidos en cantidades suficientes que le permitan mantener existencias para satisfacer la demanda y así, solucionar en parte la escasez provocada por la insuficiente producción de las fábricas.

- 2 - Siendo los mayoristas, empresas con un alto poder económico y con una amplia cobertura a nivel nacional, se aconseja realizar investigaciones técnicas de mercado para precisar con la debida antelación la demanda futura del mercado y formular los pedidos a los fabricantes de géneros textiles en forma oportuna.
- 3 - Es conveniente que los distribuidores mayoristas de géneros textiles planifiquen sus ventas de acuerdo a objetivos realistas, y que asignen a los vendedores cuotas de ventas que se ajusten a las metas previamente establecidas. Así mismo, se deben conceder estímulos al vendedor que cumpla con la cuota de venta asignada; cualquier tipo de motivación es de gran valor para el trabajador y consecuentemente redundará en una mayor productividad en el desempeño de sus funciones.
- 4 - Es necesario que todos los distribuidores mayoristas de géneros textiles, cuenten con personas encargadas de efectuar una supervisión constante que permita determinar el grado de eficiencia del vendedor, en cuanto a atenciones y actualización de existencias de los clientes.
- 5 - Se deben realizar promociones considerando la que mas se adapte a las políticas de la empresa. Así mismo, se recomienda efectuar campañas publicitarias tendientes a orientar al consumidor en la

mejor selección del género adecuado a sus necesidades.

- 6 - Los distribuidores mayoristas deben operar preferiblemente omitiendo la venta al detalle, debido a que se considera que mediante el uso de este canal de distribución el distribuidor mayorista se convierte en competidor del distribuidor minorista.

PARA LOS DISTRIBUIDORES MINORISTAS DE GENEROS TEXTILES

- 1 - Los distribuidores minoristas deben efectuar investigaciones sobre ventas de géneros textiles, en la misma forma que las realizan el 14.8 % de la muestra investigada; su práctica permitirá contar con un mayor grado de certeza en cuanto a las posibilidades de ventas de los géneros textiles.
- 2 - Se deben efectuar promociones para obtener mayor volumen de ventas; principalmente la publicidad ya sea radial o escrita; debido a que su uso permite que el consumidor se entere de la existencia del negocio, cual es su ubicación, especialidad y sus respectivas existencias.
- 3 - Es recomendable que los distribuidores minoristas cuenten con un servicio contable, con el propósito de obtener los datos necesarios que les permita medir el grado de eficiencia en sus operaciones mercantiles.
- 4 - Es necesario que los distribuidores minoristas de géneros textiles se agrupen organizadamente, para que mediante este contacto, fijen precios de ventas que les permitan operar con un determinado margen de utilidad que transforme su actividad en una labor rentable.

A N E X O # 1

FORMULA PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{t^2 \times p \times q}{d^2}$$
$$n = \frac{1 + \frac{1 (t^2 \times p \times q - 1)}{N (d^2)}}{1}$$

INDICADOR

- n = tamaño de la muestra
- t = coeficiente de confianza
- p = probabilidad de éxitos
- q = probabilidad de fracasos
- N = tamaño del universo

SUSTITUYENDO

$$n = \frac{4 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025}$$
$$n = \frac{1 + 1 \left(\frac{4 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025} - 1 \right)}{232}$$

$$n = \frac{400}{1 + \frac{1}{232} (400 - 1)}$$

$$n = \frac{400}{1 + \frac{1}{232} (399)}$$

$$n = \frac{400}{1 + \frac{399}{232}}$$

$$n = \frac{400}{2.72}$$

$$n = \underline{\underline{147}}$$

Señor Fabricante:

Atentamente solicito su colaboración en el sentido de contestar las preguntas del presente cuestionario, que se realiza con el propósito de complementar con datos de la realidad nacional el trabajo de Tesis titulado "LA COMERCIALIZACION DE LOS GENEROS TEXTILES EN EL SALVADOR".

Sus respuestas serán tratados con carácter confidencial y para fines exclusivos de investigación profesional; por lo cual, agradeceré mucho que sus contestaciones sean un reflejo de la realidad en que se desarrolla su empresa, porque de esto depende fundamental la validez de las conclusiones a que se llegue y los beneficios que puedan reportarse a la Industria Textil, por medio de las recomendaciones que se formulen.

Por su colaboración mis mas expresivos agradecimientos.

ANTONIO BENTIO ORTIZ CONDE
Escuela de Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Nacional de El Salvador

CUESTIONARIO Nº 1

1) Que fibras textiles utiliza su empresa en la fabricación de géneros textiles?

Algodón

Lino

Lana

Seda

Rayón

Nylon

Polyester

Otros: Combinación de diferentes Fibras

2) Cuál país es su principal proveedor de la fibras textiles?

El Salvador

Guatemala

Costa Rica

Nicaragua

Panamá

Otros (especifique) _____

3) Que clase de géneros textiles produce actualmente su empresa?

Algodón

Lino

Lana

Seda

Rayón

Nylon

Polyester

Otros (especifique) _____

4) Indique cuales son las cantidades de los diferentes géneros que produce en el año.

5) Cuál es el tipo de tejido que utiliza para producir géneros textiles?

Tejido de Pié y Trama

Tejido de Punto

Otros (especifique) _____

6) Cuál es el ancho de los géneros textiles que produce?

36 pulgadas

45 pulgadas

58 pulgadas

Otros (especifique) _____

7) Cuando lanza un nuevo producto al mercado realizan investigaciones previas?

SI

NO

8) Cuales motivos son determinantes para realizar su producción?

La Moda

Pedidos de Clientes

La Competencia

Otros (Especifique) _____

9) Mantiene en sus bodegas existencia de productos terminados para satisfacer la demanda?

SI

NO

10) En cuales países vende su producción de géneros textiles?

El Salvador

Guatemala

Costa Rica

Nicaragua

Panamá

Otros (especifique) _____

11) Realizan investigaciones de mercados para comercializar sus productos textiles en otros países?

SI

NO

Si su respuesta anterior es afirmativa, en que consisten las investigaciones que realizan:

12) Cuales son los canales de distribución que emplean en la comercialización de los productos textiles ?

Mayoristas Minoristas

Agente Intermediario Agencia del Fabricante

Otros (especifique) _____

13) Cuales criterios tomaron en cuenta para seleccionar los canales de distribución?

Cobertura Promoción Costo

Estabilidad Reputación Fuerza de Ventas

Organización Otros (especifique) _____

14) Que procedimientos utilizan para la selección de los canales de distribución ?

Ofrece la distribución al Mayoristas Ofrece la distribución al Minorista

Mayorista solicita la distribución Minorista solicita la distribución

Otros (especifique) _____

15) Supervisan las labores que se desarrollan por medio de sus canales de distribución?

SI NO

16) Se planifica la supervisión de los canales de distribución?

SI

NO

17) En que consisten sus labores de supervisión ?

18) Con que frecuencia realizan la supervisión a los canales de distribución?

19) Tienen distribuidores exclusivos de sus productos?

SI

NO

20) Fijan cuotas mínimas de compras a sus clientes?

SI

NO

21) En cuanto a nivel de precios que políticas aplica la empresa?

Precios Flexibles

Precios Unicos

Otros (especifique) _____

22) Que métodos se emplean en la fijación de precios?

Método analítico

Método plus Coste

Otros (especifique) _____

23) Al realizar sus ventas, cuáles son las condiciones de pago estipuladas?

Contado

Crédito

Ambas Formas

Otros (especifique) _____

24) Realizan promociones para agilizar las ventas de sus productos?

SI

NO

Si la respuesta a la pregunta anterior es afirmativa, indique las -
clases de promociones que efectúan.

Publicidad

Venta Personal

Relaciones Públicas

Promoción de Ventas

25) Con que frecuencia efectúa la promoción?

Diaria

Semanal

Mensual

Ocasional

Otros (especifique) _____

26) Que porcentajes de sus ingresos en conceptos de ventas utilizan en su promociones?

Señor Distribuidor Mayorista:

Atentamente solicito su colaboración en el sentido de contestar las preguntas del presente cuestionario, que se realiza con el propósito de complementar con datos de la realidad nacional el trabajo de Tesis, titulado "LA COMERCIALIZACION DE LOS GENEROS TEXTILES EN EL SALVADOR".

Sus respuestas serán tratadas con carácter confidencial y para fines exclusivos de investigación profesional; por lo cual agradeceré mucho que sus contestaciones sean un reflejo de la realidad en que se desarrolle su empresa, porque de ésto depende fundamentalmente la validez de las conclusiones a que se llegue y los beneficios que puedan reportarse al mercadeo de los géneros textiles, por medio de las recomendaciones que se formulan.

Por su colaboración mis más expresivos agradecimientos.

ANTONIO BENITO ORTIZ CONDE
Escuela de Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Nacional de El Salvador

CUESTIONARIO Nº 2

1) Cuales son los principales países proveedores de géneros textiles - que distribuye?

El Salvador

Guatemala

Costa Rica

Nicaragua

Panamá

Otros (especifique) _____

2) A quién formula sus ordenes de pedidos de géneros textiles?

Directamente a la fábrica

Agente del fabricante

Otros (especifique) _____

3) Recibe sus pedidos en la fecha y cantidades solicitadas?

SI

NO

En caso de ser negativa sus respuesta, a la pregunta anterior cuales son los obstáculos?

4) Satisfacen su demanda las fábricas de textiles existentes en el país?

SI

NO

Si su contestación es negativa, Cuales considera son los factores - que contribuyen a que la demanda no sea satisfecha?

5) En que forma cancela sus compras a los fabricantes de géneros textiles?

Contado

Crédito

Otros (especifique) _____

6) En las compras al crédito cuál es el plazo que conceden los fabricantes de géneros textiles?

30 días 60 días 90 días

Otros (especifique) _____

7) Cuáles son los canales de distribución que emplea para vender sus productos?

Minoristas Consumidores Industriales

Consumidores finales Otros (especifique) _____

8) Realiza investigaciones de mercado antes de efectuar compras de géneros textiles?

SI NO

Si su contestación a la pregunta anterior es afirmativa, en que forma verifica las investigaciones de mercado?

9) Cuáles son sus principales motivos para realizar compra de géneros textiles?

Moda Colores Precio
Pedidos de cliente Fibra durabilidad

10) Cuales son las políticas que aplica para la fijación de precios?

Precios flexibles Precios únicos

Otros (especifique) _____

11) Cuales son las condiciones de pago estipuladas al efectuar las ventas?

Contado Crédito

Letras Cheques post-fechaos

Otros (especifique) _____

12) Cuando conceden créditos, cuáles son los plazos de pago más utilizados?

30 días 60 días 90 días
120 días Otros (especifique) _____

13) En cuales épocas del año se venden más los géneros textiles?

14) Tiene la empresa vendedores en todo el país?

SI NO

15) Cuales son las plazas en el interior del país que visitan sus vendedores?

16) Se le asignan cuotas de ventas a cada vendedor?

SI NO

17) Proporcionan incentivos al vendedor cuando alcanza la cuota asignada?

SI NO

Si la contestación es afirmativa, cuales son estos incentivos?

18) Cuenta la empresa con supervisores de ventas?

SI NO

Si la respuesta a la pregunta anterior es afirmativa, Diga cuáles son las funciones del supervisor de ventas?

19) Realiza la empresa promociones para aumentar sus ventas?

SI

NO

Si su contestación a la pregunta anterior es afirmativa, que clase de promoción lleva a cabo?

Publicidad

Venta Personal

Relaciones Públicas

Promoción de Ventas

20) Son satisfactorios los resultados obtenidos por la promoción efectuada?

SI

NO

21) Que porcentajes de sus ingresos en concepto de venta emplea en sus promociones?

Señor Distribuidor Minorista:

Atentamente solicito su colaboración en el sentido de contestar las preguntas del presente cuestionario, que se realiza con el propósito de complementar con datos de la realidad nacional el trabajo de Tesis, titulado "LA COMERCIALIZACION DE LOS GENEROS TEXTILES EN EL SALVADOR".

Sus respuestas serán tratadas con carácter confidencial y para fines exclusivos de investigación profesional; por lo cual agradeceré mucho que sus contestaciones sean un reflejo de la realidad en que se desarrolla su empresa, proque de ésto depende fundamentalmente la validez de las conclusiones a que se llegue y los beneficios que puedan reportarse al mercado de los géneros textiles, por medio de las recomendaciones que se formulen.

Por su colaboración mis más expresivos agradecimientos

ANTONI BENITO ORTIZ CONDE
Escuela de Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Nacional de El Salvador

CUESTIONARIO N° 3

1) Quiénes son sus principales proveedores de géneros textiles?

Fabricante Mayoristas

Otros (especifique) _____

2) A quién formula sus pedidos de géneros Textiles?

Fabricante Mayorista
Agente Vendedor Otros (especifique) _____

3) Indique los motivos que considera importantes para efectuar sus pedidos?

La demanda Influencia del vendedor Precio
Atenciones del proveedor Marca Colores

4) Es visitado frecuentemente por el vendedor de Géneros Textiles?

SI NO

Si su respuesta es afirmativa, Con que frecuencia es visitado?

5) Son atendidos y despachados con prontitud sus pedidos?

SI NO

6) Cuál es la forma de cancelar sus compras?

Mayoristas: Contado Crédito Ambas formas
Otros (especifique) _____

Fabricante: Contado Crédito Ambas Formas
Otros (especifique) _____

7) Que plazo en las compras al crédito conceden los fabricante y distribuidores de géneros textiles?

Mayoristas: 30 días 60 días 90 días 120 días

Fabricante: 30 días 60 días 90 días 120 días

8) En las compras al crédito con que frecuencia realiza sus pagos a los proveedores?

Abonos Semanales Abonos Quincenales

Abonos Mensuales Vencimiento del Plazo

Otros (especifique) _____

19) Cuales son las principales formas que emplea para comercializar los géneros textiles?

Consumidor ambulante Mostrador

Otros (especifique) _____

10) Son uniformes los precios que Ud. paga a los mayoristas por productos similares?

SI NO

Si la respuesta anterior es negativa, explique cuales son las razones para tales variaciones?

11) De que modo fija los precios de los géneros textiles?

12) Sus precios de Géneros textiles son similares con la competencia?

SI

NO

Si su respuesta a la pregunta anterior es negativa, explique cuales son las razones de dichas variaciones en el precio?

13) Antes de efectuar sus pedidos de géneros textiles investiga las posibilidades de venta?

SI

NO

Si la respuesta a la pregunta anterior es afirmativa, Que clase de investigación realiza?

14) Sus compras de géneros textiles las realiza en los siguientes plazos?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

Otros (especifique)

15) Cuáles son las épocas del año en las que más se venden los géneros textiles?

16) Realiza promociones para incrementar sus ventas?

SI

NO

Si su respuesta a la pregunta anterior es afirmativa, Que clase de promoción efectúa?

17) Son satisfactorios los resultados obtenidos por la promoción verificada?

SI NO

Si su respuesta anterior es negativa, Por que razón no fue satisfactoria?

18) Que porcentajes de sus ingresos por ventas destina a la promoción?

19) Proporciona el fabricante o mayorista algunos medios o indicaciones para que sus ventas aumenten?

SI NO

Si la respuesta es afirmativa, explique en que consisten los medios a indicaciones proporcionadas?

20) Según su experiencia en la Comercialización de géneros textiles, indiquenos cuales son los principales motivos de compra de los consumidores finales:

| | | | |
|----------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Géneros de Algodón: Precio | <input type="checkbox"/> | Durabilidad | <input type="checkbox"/> |
| Colores | <input type="checkbox"/> | Facilidad de Cuidado | <input type="checkbox"/> |
| Moda | <input type="checkbox"/> | Uso | <input type="checkbox"/> |

Género de Lino : Precio
Colores
Moda

Género de Lana : Precio
Colores
Moda

Género de Seda: Precio
Colores
Moda

Géneros de Rayón: Precio
Colores
Moda

Géneros de Nylon: Precio
Colores
Moda

Géneros de Polyester: Precio
Colores
Moda

Durabilidad
Facilidad de Cuidado
Uso

B I B L I O G R A F I A

- AGUILAR ALVAREZ DE ALBA
ELEMENTOS DE MERCADOTECNIA
Compañía Editorial Continental, S.A.
México D.F. 1966
- BOGO HECTOR MARIO
DECISIONES EN COMERCIALIZACION
Ediciones Macchi, Córdoba
Buenos Aires, Argentina, 1966
- BUSKIRD RICHARD
PRINCIPIOS Y PRACTICAS DE MARKETING
Ediciones Deusto, S.A. 4 Edición
Bilbao, España, 1966
- BELLO MORALES, MERINO JUAN FRANCISCO
ESTRATEGIA DEL MARKETING Y DIRECCION COMERCIAL EN LA INDUSTRIA FARMACEUTICA Iberico-Europea de Ediciones, S. A. Madrid, España, 1970
- CONVERSE, PAUL
ELEMENTOS DE MERCADOTECNIA
Centro Regional de Ayuda Técnica,
AID México, D. F. 1962
- COTO A. RAFAEL
DESARROLLO DE LA INDUSTRIA TEXTIL EN EL SALVADOR Y EL INSUMO DE PRODUCTOS AGRICOLAS - Tesis
Facultad de Ciencias Económicas,
1971.
- FERBER, ROBERT
MOTIVACIONES DEL CONSUMO EN EL CONSUMIDOR, Editorial Hispano-Europea
Barcelona, España, 1969
- GONZALEZ RUIZ, RICARDO
EL SALVADOR DE HOY
Talleres Martínez
San Salvador, El Salvador 1952
- HOWARD, John
LA DIRECCION DE LOS MERCADOS
Editorial Hispano-Europea
Barcelona, España 1962
- HEIDINSFIELD S. MYRON
MERCADOTECNIA
Compañía Editorial Continental, S.A.
México, D. F. 1972
- KOTLER, PHILIP
DIRECCION DE MERCADOTECNIA
Editorial Diana, S. A.
2ª Edición, México, D.F. 1974

- LEWIS, ETHEL
LA NOVELESCA HISTORIA DE LOS TEJIDOS
Aguilar, S. A. de Ediciones Madrid
España 1959
- LERNER, ICAEL
GEOGRAFIA ECONOMICA GENERAL
Editorial Bibliográfica, Lavalle
1328 Buenos Aires, Argentina 1963
- PAREDES ROSALES, RICARDO HUMBERTO
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION
(Tesis)
Facultad de Ciencias Económicas,
1971
- STAUT, TAYLOR
ENFOQUE ADMINISTRATIVO DE LA MERCADOTECNIA
Herrero Hermanos Sucesores, S.A.
México, D.F. 1968
- STILL R, RICHARD
CUNDIFF W, EDWARD
FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA
Herrero Hermanos Sucesores, S.A.
Editores, 2ª Edición
México, D. F. 1975
- TOUSLEY, CLARK, CLARK
PRINCIPIOS DE MERCADOTECNIA
Uteha, 1ª Edición
México, D. F. 1967
- WARREN C, HOWARD
DICCIONARIO DE PSICOLOGIA
Fondo de Cultura Económica
México, D. F. 1973
- WINGATE, ISABEL
LOS GENEROS TEXTILES Y SU ELECCION
Compañía Editorial Continental
1ª Edición, México, D. F. 1973

BOLETINES Y REVISTAS

- ESTATUTOS DE LA UNION DE INDUSTRIAS TEXTILES
San Salvador, El Salvador, 1963
- MEMORIAS DE LA COOPERATIVA ALGODONERA, LTDA,
San Salvador, El Salvador
- DIARIO OFICIAL, Nº 159 Tomo 149, 1950
- ANALISIS DE LA INDUSTRIA TEXTIL
Boletín- Instituto Salvadoreño de Fomento Industrial
- INDICADORES ECONOMICOS Y SOCIALES CONAPLAN
- BOLETIN ESTADISTICO INDUSTRIAL
ANUARIO ESTADISTICO DE COMERCIO EXTERIOR
DIRECCION GENERAL DE ESTADISTICA Y CENSOS
- MOMENCLATURA ARANCELARIA UNIFORME CENTROAMERICANA
(N A U C A)
- BOLETIN DE COMERCIO EXTERIOR DE TEXTILES
DIRECCION DE ECONOMIA INTERNACIONAL
MINISTERIO DE ECONOMIA
- GUIA PARA LA ELABORACION DE PROYECTOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS
GÓMEZ A. RICARDO, ESCALANTE, JOSÉ A. Y MORALES, CARLOS H.
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, 1974